

Þjónustugæði, ímynd og frammistaða

Þórhallur Örn Guðlaugsson, Ásta María Harðardóttir og Magnús Haukur Ásgeirsson¹

Ágrip

Rannsóknir sýna að gæði þjónustu og ímynd stuðla að betri frammistöðu í starfsemi fyrirtækja og stofnana. Markmið þessarar rannsóknar er að þróa líkan, sem fengið hefur vinnuheimið QIP-líkanið, sem leggur mat á að hve miklu leyti þessir þættir geta útskýrt breytileika í frammistöðu og hvort einn þáttur geti talist mikilvægari en annar. Enn fremur er lagt mat á hvort mismunur er eftir því hvar svarendur eru í viðskiptum í bankaþjónustu, sem alla jafna er talin fremur einsleit. Rannsóknin byggir á viðhorfskönnun meðal viðskiptavina þriggja stærstu viðskiptabankanna á Íslandi vorið 2021 en þessir bankar hafa yfir 95% markaðshlutdeild á viðskiptabankamarkaði. Alls svöruðu 719 einstaklingar könnuninni en eftir að búið var að eyða út ófullnægjandi eða gölluðum svörum var fjöldi gildra svara 480. Spurningalistinn sem notaður var byggir á rannsóknarverkefni sem hófst árið 2004 þar sem lagt er mat á þróun ímyndar banka á Íslandi auk spurninga sem lögðu mat á þjónustugæði og meðmæli. Svör voru vigtuð út frá kyni og aldri og lýsandi þáttagreining sýndi fram á fjóra þætti: gæði 1, gæði 2, ímynd, og frammistaða en allir þættirnir sýndu viðunandi hleðslu ($\alpha > 0,7$). Niðurstöður sýndu að líkanið útskýrði 65% af breytileika í frammistöðu ($R^2 = 0,65$). Af þeim þáttum sem notaðir voru til að útskýra breytileikann kom í ljós að gæði 1 hafði mest vægi ($\beta = 0,44$) en sá þáttur einn og sér útskýrði 9% af breytileikanum í frammistöðu ($P^2 = 0,09$). Sá þáttur sem hafði næst mest vægi var ímynd ($\beta = 0,35$) sem útskýrði 7% af breytileikanum í frammistöðu ($P^2 = 0,07$). Sá þáttur sem útskýrði minnst af breytileikanum var gæði 2 ($\beta = 0,13$) en hann einn og sér útskýrði aðeins 1,1% af breytileikanum í árangri ($P^2 = 0,011$). Í ljós kom að nokkur munur var eftir því hvar svarendur voru í viðskiptum. Þannig hafði gæði 1 afgerandi mest vægi meðal viðskiptavina Banka A ($\beta = 0,56$) á meðan að þátturinn ímynd hafði mest vægi á meðal viðskiptavina Banka C ($\beta = 0,48$). Vægi þátta var jafnara meðal viðskiptavina Banka B.

Abstract

Research has shown that service quality and image contribute to better organizational performance. This paper aims to develop a model (with the working title of QIP model) that assesses the extent to which these factors can explain variability in organizational performance and whether one factor can be considered more important than another. Furthermore, the method was used to determine if factors

1 Þórhallur Örn Guðlaugsson er dósent í viðskiptafræði við Háskóla Íslands. Netfang: th@hi.is. Ásta María Harðardóttir er M.Sc. í þjónustustjórnun. Netfang: astamaria9@hotmail.com). Magnús Haukur Ásgeirsson er aðjúntkt í ferðamálafræði við Háskóla Íslands. Netfang: mha@hi.is. Höfundar þakka tveimur nafnlausum ritrýnum fyrir gagnlegar og uppbyggjandi ábendingar.

differ in importance depending on where respondents conduct their main business. The findings are based on quantitative data gathered in the spring of 2021 from customers of the three largest commercial banks in Iceland, which in combination have over 95% of the market share. A total of 719 individuals responded to the survey; after incomplete or incorrect answers were deleted, the number of valid responses was 480. The questionnaire used was based on a research project that began in 2004 and assessed image development, service quality, and customer recommendations of Icelandic banks. Responses were weighted by gender and age, and factor analysis revealed four factors: quality 1, quality 2, image, and performance; all factors showed satisfactory loading ($\alpha > 0.7$). The results demonstrate that the model explained 65% of the variability in performance ($R^2 = 0.65$). Of the factors used to explain the variability, quality 1 had the highest weight ($\beta = 0.44$), and that factor alone explained 9% of the variability in performance ($P^2 = 0.09$). The second most important factor was image ($\beta = 0.35$), which explained 7% of the variability in performance ($P^2 = 0.07$). The factor that explained the least of the variability was quality 2 ($\beta = 0.13$), which explained only 1.1% of the variability in performance ($P^2 = 0.011$). It was revealed that some differences were dependent on where the respondents conducted their main business. Thus, quality 1 was by far the most important factor among Bank A's customers ($\beta = 0.56$), while image was the most important factor among Bank C's customers ($\beta = 0.48$). The importance of the factors was more evenly spread among Bank B's customers.

JEL flokkun: M10; M19; M31; M39; Z39

Lykilorð: Þjónustugæði, ímynd, frammistaða.

Keywords: Service quality, image, performance

Service quality, image and performance

1 Inngangur

Viðfangsefni þessarar greinar er að kanna hvort hægt sé að útskýra breytileika í frammistöðu skipulagsheilda með annars vegar þjónustugæðum og hins vegar ímynd. Rannsóknarspurningarnar sem ætlað er að varpa ljósi á eru þrjár. Sú fyrsta snýr að því að kynna til sögunnar líkan sem líklegt er til að varpa ljósi á tengslin milli gæða, ímyndar og frammistöðu. Önnur spurningin snýr að því að skoða að hve miklu leyti hægt er að útskýra breytileika í frammistöðu út frá þjónustugæðum og ímynd, og þá hvort einn þáttur hafi meira vægi en annar. Sú þriðja snýr að því hvort munur sé á vægi þátta eftir því hvar svarendur eru í viðskiptum. Rannsóknin byggir á gögnum sem aflað var meðal viðskiptavina stærstu viðskiptabankanna á Íslandi og er þeim gefin nöfnin Banki A, Banki B og Banki C í stað raunverulegra nafna þeirra.

Þjónustugæðum má lýsa á þann hátt að þau stuðli að velgengni í starfseminni og skapi samkeppnisforskot (Baumann o.fl., 2017; Parasuraman o.fl., 1985; Sun og Pang, 2017). Stjórnendur skipulagsheilda þurfa að huga vel að þjónustugæðum og skilja hvernig hægt er að skilgreina gæði út frá þörfum þjónustuþega sem eru hluti af heildarferlinu hvað þjónustugæði varðar (Grönroos, 2015). Eitt þekktasta mælitækið sem fram hefur komið og ætlað er að mæla þjónustugæði er Þjónustuvakinn (e. Servqual) sem Parasuraman o.fl. (1988) settu fram en aðferðin gengur út frá því að þjónustugæðum megi skipta upp í fimm víddir sem hver um sig hefur sitt að segja við að meta gæðin. Zeithaml o.fl. (2002) lögðu svo síðar áherslu á að aðlaga þyrfti mælitækið að þjónustu sem byggir að hluta eða öllu leyti á stafrænum þáttum. Aðferðin hefur verið mikið notuð og aðlöguð að ólíkum starfsgreinum allt frá því hún var kynnt til sögunnar. Allar aðferðir sem fram hafa komið og ætlað er að leggja mat á þjónustugæði ganga út á það með einum eða öðrum hætti að sýna fram á tengsl þjónustugæða við frammistöðu. Frammistaða er gjarnan skilgreind

sem heildaránægja viðskiptavina, hversu líklegur svarandi er til þess að mæla með þjónustunni, hversu líklegur svarandi er til þess að velja sömu þjónustu aftur ef hann eða hún væri að hefja viðskipti í dag og hversu líklegur svarandi er til þess að hætta í viðskiptum í nánustu framtíð.

Ímynd er hugtak sem má skilgreina með ýmsum hætti en það er einnig mikilvægt fyrir starfsemi skipulagsheilda og þá af sömu ástæðum og þjónustugæði, þ.e. að jákvæð ímynd sé líkleg til að stuðla að betri frammistöðu. Ímynd má skilgreina út frá vitund (e. awareness) annars vegar og svo hugrænum tengslum við jákvæða ímyndareiginleika (e. attributes) hins vegar (Keller og Swaminathan, 2020). Ímynd tengist sterkt vörumerkjastjórnun (e. branding) en þar má líkja saman hugtakinu kunnugleiki (e. recognition) við hugtakið vitund en bæði þessi hugtök tengjast því hversu kunnugur markhópur er tilteknu vörumerki. Til eru margar aðferðir til að leggja mat á ímynd og ganga þær flestar út á það að draga fram tengsl jákvæðrar ímyndar við frammistöðu skipulagsheildarinnar (Kotler og Keller, 2016).

Þessari grein er skipt upp í fimm kafla. Á eftir inngangi er fræðilegt yfirlit þar sem fjallað er um þjónustu, þjónustugæði, ímynd og tengsl þessara þátta við frammistöðu skipulagsheildar. Farið er yfir forsendur rannsóknarinnar og rannsóknarspurningarnar settar fram með formlegum hætti. Í þriðja kafla er farið yfir aðferð rannsóknarinnar þar sem undirbúningi og framkvæmd er lýst, farið yfir það hvernig gagna var aflað og með hvaða hætti unnið er með þau. Í fjórða kafla eru niðurstöður settar fram og varpað ljósi á rannsóknarspurningarnar. Þar er líkan höfunda kynnt til sögunnar en það hefur fengið vinnuheitið QIP-líkanið (e. quality, image and performance, QIP). Gerð er grein fyrir útskýringarmætti líkansins (R^2) og dregið fram hvort einn þáttur hafi meira vægi en annar þegar kemur að því að útskýra breytileika í frammistöðu. Þá er gerð grein fyrir því hvort vægi þátta sé mismunandi eftir því hvar svarendur eru í viðskiptum hjá þeim þremur bönkum sem eru til umfjöllunar. Í fimmta kafla er umræða um niðurstöður, dregnar af þeim ályktanir og settar í fræðilegt samhengi. Dregið er fram hvert fræðilegt framlag höfunda er sem og það hagnýta gildi sem rannsóknin hefur. Niðurstöður gefa stjórnendum tækifæri til að sjá hvar tækifæri til úrbóta liggur og ná þannig betra samkeppnisforskoti.

2 Fræðilegt yfirlit

Fræðilega yfirlitinu er skipt upp í þrjú undirkafla. Fyrst er umfjöllun um þjónustu og þjónustugæði og mismunandi leiðir við að leggja mat á þau. Þar á eftir er fjallað um ímynd og staðfærslu og með hvaða hætti má leggja mat á þá þætti og að lokum er fjallað um tengsl ímyndar og gæða við frammistöðu. Gerð er grein fyrir þeim forsendum sem rannsóknin byggir á og rannsóknarspurningarnar sem fengist er við settar fram með formlegum hætti.

2.1 Þjónusta og þjónustugæði

Til eru ótal skilgreiningar á fyrirbærinu þjónusta en segja má að þjónusta sé ferli sem eigi sér stað á milli þjónustuveitanda annars vegar og þjónustuþega hins vegar. Þetta ferli á sér stað í einhverri mynd hvort sem er á einkamarkaði eða opinberum markaði (Þórhallur Guðlaugsson, 2010). Ferlið sem slíkt felur í sér einhvers konar virði (e. value) fyrir þjónustuþega en hlutverk þjónustuveitanda er að styðja við þá virðisaukningu sem á sér stað hjá þjónustuþeganum (Grönroos, 2015). Erfitt getur verið að ná utan um hvað þjónustan nákvæmlega felur í sér þar sem óáþreifanleiki (e. intangibility) er áberandi í þjónustulausnum. Sumt í þjónustu er þó áþreifanlegt s.s. eins og umhverfið og þjónustuvettvangurinn sem og þau tól og tæki sem notuð eru til að framkvæma hana (Lovelock og Wright, 1999). Önnur atriði sem einkenna þjónustulausnir eru óstöðugleiki (e. heterogeneity), óaðskiljanleiki (e. inseparability) og óvaranleiki (e. perishability). Allt eru þetta atriði sem gera það að verkum að erfiðara getur verið að meta gæði þjónustu en áþreifanlegra vara (Berry og Parasuraman, 1991; Grönroos, 2015; Wolak, o.fl., 1998; Parasuraman o.fl., 1985; Zeithaml o.fl., 1985; Þórhallur Guðlaugsson, 2010).

Þjónustufall (e. service failure) verður til þegar þjónustuþegi upplifir að þjónustan er utan þeirra viðmiða og krafna sem hann eða hún gerir (Zeithaml o.fl., 2017). Þjónustufall getur haft í för með sér margvíslegar afleiðingar fyrir þjónustuveitandann s.s. eins og aukinn kostnað, að viðkomandi snúi sér annað, eða neikvætt orðspor (Choudhury, 2013; Hol-loway og Beatty, 2003; Zeithaml o.fl., 1988). Mikilvægt er að lágmarka þjónustufall eins og kostur er þar sem að þá aukast líkurnar fyrir því að þjónustuþeginn vilji halda áfram í þjónustu og mæli með henni við aðra (Grönroos, 2015). Klassískt líkan er sýnir tengsl góðrar þjónustu og við árangur ber heitið Virðiskeðja þjónustu (e. service profit chain) og er kennt við Heskett o.fl., (1994). Aðferðin gengur út á það að draga fram að virði þjónustu, ánægja viðskiptavina og tryggð hefur bein og óbein áhrif á árangur starfseminnar, þar sem árangur er mældur í tekjuvexti annars vegar og hagnaði/minni kostnaði hins vegar. Gæði þjónustunnar er hér grundvallaratriði þegar kemur að því stuðla að velgengni starfseminnar og skapa samkeppnisforskot (Baumann o.fl., 2017; Parasuraman o.fl., 1985; Sun og Pang, 2017). Mikilvægt er að þjónustuveitandinn skilgreini gæði út frá þörfum og óskum þjónustuþegans, skilji hvernig hann eða hún skynjar gæði þjónustunnar, og taki svo ákvarðanir um úrbætur á grundvelli mælinga á gæðunum hennar (Grönroos, 2015; Zeithaml o.fl., 2017; Othman, o.fl., 2015). Eitt þekktasta mælitæki til að mæla gæði þjónustu er kennt við Parasuraman o.fl., (1985) og gengur undir heitinu Þjónustuvakinn. Útgangspunkturinn í því mælitæki er að skipta megi þjónustugæðum í tiltekna víddir og mikilvægt sé að leggja samhliða mat á skynjun og væntingar þeirra sem njóta þjónustunnar. Þrátt fyrir að mörg mælitæki sem notuð eru byggja á mælitæki þeirra Parasuraman o.fl., (1985) þá hefur það bæði verið gagnrýnt og bent á aðrar leiðir. Zeithaml o.fl., (2000, 2002) lögðu þó snemma áherslu á að aðlaga þyrfti mælitækið að þjónustu sem byggir að hluta eða öllu leyti á stafrænum þáttum. Bentu þó á það í sínum niðurstöðum að upp-runalegu víddir þjónustuvakans væru enn fyrir hendi í aðlagðri aðferð en aðlaga þyrfti sérstaklega áreiðanleika víddina í skynjunarhlutanum að stafrænum þáttum. Raza o.fl., (2020) notuðu aðlagða aðferð til að spá fyrir um breytileikann í ánægju viðskiptavina banka og voru niðurstöður þær að allar víddir höfðu jákvæð tengsl við ánægju viðskiptavina. Hammoud o.fl., (2018) könnuðu einnig tengsl gæðavídda á ánægju viðskiptavina banka þar sem tekið var tillit til stafrænna þátta og komust að þeirri niðurstöðu að allaf víddir hefðu marktæk áhrif á ánægjuna og áreiðanleiki hefði mest vægi. Ágætt yfirlit yfir mismunandi mælitæki við mat á gæðum þjónustu má sjá í ritgerð Heiðar Ýr Guðjónsdóttur (2019) en það væri of langt mál í þessari grein að fjalla um það með ítarlegum hætti. Öll mælitækin eiga það sameiginlegt að þjónustugæði, hvernig sem svo lagt er mat á þau, stuðla að árangri sem gjarnan er skilgreindur sem ánægja viðskiptavina eða tryggð þeirra við tilboð þjónustuveitandans (sjá nánar Abdullah, 2006; Anil og Icli, 2014; Cronin og Taylor, 1992; Ghotbabadi o.fl., 2016; Marlyana og Khoiriyah, 2015; Tefera og Govender, 2016; Parasuraman o.fl., 1985).

2.2 Ímynd og staðfærsla

Ímynd er mikilvægt hugtak í rekstri fyrirtækja og stofnana og þá fyrst og fremst sökum þess að sterk tengsl koma gjarnan fram milli ímyndar og frammistöðu. Ímynd má skilgreina með ýmsum hætti en hvað rekstur fyrirtækja og stofnana varðar er algengt að skilgreina ímynd út frá vitund annars vegar og svo sterkum tengslum við jákvæða eiginleika hins vegar (Keller og Swaminathan, 2020). Ímynd og staðfærsla (e. positioning) eru mjög tengd hugtök en staðfærsla er hluti af miðaðri markaðsfærslu (e. target marketing) sem gjarnan er álitin grunnurinn að nútíma markaðsaðgerðum (Kotler og Keller, 2016).

Ímynd og staðfærsla eru einnig mikilvæg og þekkt hugtök í vörumerkjastjórnun (Kotler og Keller, 2016) en þar er vörumerkjaþekking (e. brand knowledge) grundvallaratriði. Vörumerkjaþekkingu má svo skipta í kunnugleika annars vegar og tengingar (e. recall) hins vegar (Keller, 2008). Kunnugleiki er í raun sama fyrirbæri og vitund og tengist því hversu markhópurinn er kunnugur tilteknu vörumerki. Til að leggja mat á það er mark-

hópnum sýnt vörumerkið, vörumerkið án nafns, liti og form er tengjast vörumerkinu eða önnur vörumerkisauðkenni (e. brand elements). Tengingarnar snúa að því hvernig og hvort markhópurinn tengir vörumerkið við vöruflokk, þarfir eða kaupáform. Algeng leið til að leggja mat á þessi atriði eru vitundarmælingar (e. top of mind) en þá eru svarendur beðnir um að nefna það vörumerki sem kemur fyrst upp í hugann þegar tiltekinn vöruflokkur eða athafnir eru nefndar (Gruber, 1969; Kotler og Keller, 2016). Algengt er að mæla vitund án þess að setja þær niðurstöður í samhengi við aðra þætti. Þannig getur verið óljóst hver ástæðan er fyrir því að vörumerki er ofarlega í huga fólks (sjá t.d. Buil o.fl., 2013), hvort það tengist einhverju sem er jákvætt eða neikvætt (Homburg o.fl., 2010; Huang og Sarigöllu, 2012) og hvort það tengist því hvort svarandinn eigi vöruna eða noti þjónustuna (Kim o.fl., 2003; Macdonald og Sharp, 2000).

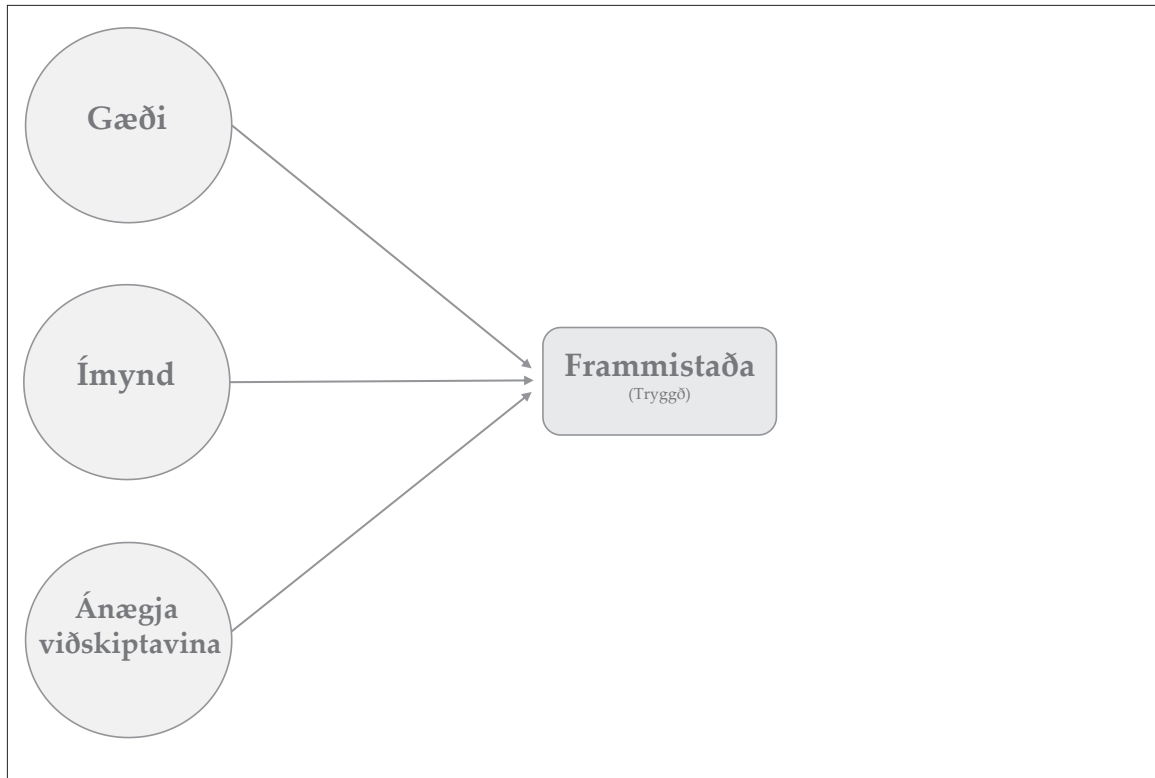
Eitt af grundvallarmarkmiðum vörumerkjastjórnunar er að vörumerkið hafi sterka, jákvæða og einstaka stöðu í huga eða minni markhópsins (Bettman, 1979; Chernatony, 2001; Keller, 2001, 2008; Keller og Swaminathan, 2020; Kotler og Keller, 2016; Rossiter og Percy, 1987). Almennu eru fræðimenn og stjórnendur sammála því að sterkt vörumerki grundvallist á jákvæðri ímynd sem skilar sér í vörumerkjavirði (e. brand equity). Margar aðferðir hafa komið fram sem hafa það að markmiði að leggja mat á virði vörumerkja og allar eiga þær það sameiginlegt að sterk tengsl eru á milli styrks vörumerkis og frammistöðu. Árangur er þá skilgreindur ýmist sem hátt vitundarstig, mikill vilji til að mæla með, tryggð við vörumerkið eða beinn rekstrarárangur. Vert er að geta hér tveggja aðferða. Annars vegar svo kallað BAV-líkan (e. brand asset valuator model) sem kennt er við ráðgjafafyrirtækið Young og Rubicam. Aðferðin byggir á könnun meðal 800 þús. neytenda í 51 landi en árlega er lagt mat á um það bil 10 þús. vörumerki sem byggir á svörum yfir 100 þús. svarenda (sjá nánar Kotler og Keller, 2016). BAV líkanið leggur mat á fjóra grunnþætti; aðgreiningu (e. differentiation), mikilvægi (e. relevance), álit/skoðun/ímynd (e. esteem) og þekkingu (e. knowledge). Niðurstöður BAV rannsókna sýna að leiðandi vörumerki, s.s. eins og Apple, Nike, Microsoft, Amazon og Toyota, eru annars vegar með sterka stöðu í ímynd og þekkingu og hins vegar í aðgreiningu og mikilvægi sem leiðir til árangurs. Hitt líkanið sem vert er að nefna er vörumerkja pýramídið, BRY (e. brand resonance pyramid) sem kennt er við Keller (Keller, 2001; Keller og Swaminathan, 2020). Það líkan er ekki síður þekkt en BAV líkanið og leggur mat á sex víddir; vitund (e. saliance), frammistöðu (e. performance), ímynd (e. imagery), mat/álit (e. judgments), tilfinningar/upplifun (e. feelings) og tryggð (e. resonance) sem er efsta stigið og sá árangur sem stefnt er að. Sjá má að BAV og BRY eru um margt svipaðar aðferðir þar sem lagt er mat á þætti eins og ímynd og tilfinningar en einnig gæði og í báðum aðferðum eru árangursbreyturnar tryggð, ánægja viðskiptavina og meðmæli mikilvægar.

2.3 Tengsl gæða, ímyndar og árangurs

Helgesen og Nettet (2007) rannsökuðu tengslin á milli þjónustugæða, aðbúnaðar (e. facilities), ánægju nemenda, ímyndar skóla og ímyndar námsgreinar við tryggð nemenda við það nám sem þeir stunduðu. Hér er tryggð nemenda háða breytan og sá árangur sem stefnt er að. Fjöldi spurninga var 25 og voru þær allar á 7-stiga jafnbilakvarða. Til að leggja mat á gæði voru notaðar 13 spurningar, fjórar til að leggja mat á heildaránægju, þrjár til að leggja mat á ímynd skipulagsheildar, þrjár til að leggja mat á ímynd þjónustupáttar (hér námsgreinar) og þrjár til að leggja mat á tryggð. Á grundvelli formgerðargreiningar (e. structural equation modeling) kom í ljós að allar frumbreyturnar höfðu jákvæð áhrif á fylgibreytuna en líkanið útskýrði 80% af breytileikanum í tryggð. Sá galli var á gjöf Njarðar að Helgesen og Nettet gerðu ráð fyrir óbeinum tengslum þjónustugæða við tryggð í gegnum ímynd og heildaránægju.

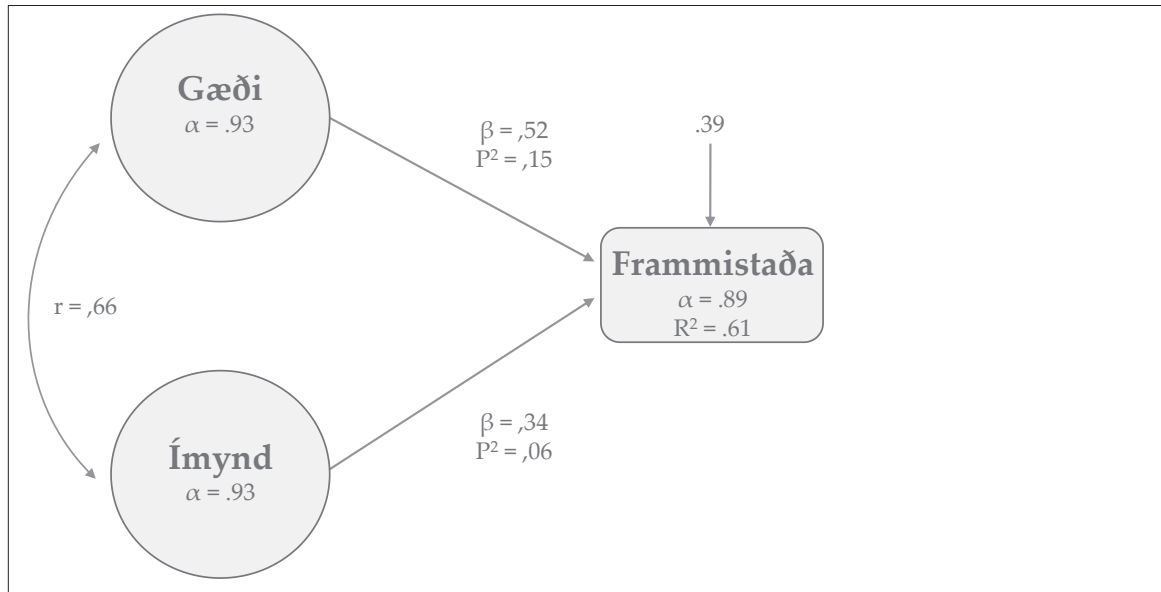
Byggt á líkani Helgesen og Nettet (2007), sem og Voon (2006), setti Þórhallur Guðlaugsson (2010) fram tilgátulíkan sem gengur undir heitinu CQL-líkanið (e. culture, quality and loyalty) og í eftirfylgnirannsókn ári síðar (Guðlaugsson og Eysteinnsson, 2011) komu fram

sterk tengsl allra frumbreyta við tryggð og það sem vakti sérstaka athygli var að sterk jákvæð og bein tengsl voru á milli þjónustugæða ($r = 0,5$) og tryggðar öfugt við það sem Helgesen og Nettet (2007) höfðu gert ráð fyrir. Þá kom í ljós að þjónustugæði virtust hafa sterkari tengsl við tryggð en ímynd en fylgni milli ímynda skipulagsheildar og tryggðar var 0,37 og á milli ímynda þjónustu og tryggðar 0,27. Á grundvelli þeirra niðurstaðna var sett fram nýtt tilgátulíkan sem byggði á hluta CQL-líkansins og sjá má á mynd 1 (Gudlaugsson, 2020)



Mynd 1: Aðlagð tilgátulíkan viðmiðunarrannsóknar Heimild: Gudlaugsson, 2020

Í rannsókn Gudlaugssonar (2020) var gagna aflað meðal viðskiptavina flugfélaga árið 2017. Gild svör voru 264 og þau vigtuð út frá kyni og aldri. Spurningarnar byggðu á stærstum hluta á líkani Helgesen og Nettet (2007) og var heildarfjöldi spurninga 32. Af þeim voru 14 sem lögðu mat á þjónustugæði, sex sem lögðu mat á ímynd, ein sem lagði mat á ánægju viðskiptavina og tvær sem lögðu mat á tryggð. Eins og sjá má á tilgátulíkaninu á mynd 1 þá var gert ráð fyrir fjögurra þátta líkani þar sem frammistaða var háða breytan. Eftir lýsandi þáttagreiningu (e. principal component analysis, *PCA*) kom í ljós þriggja þátta líkan í stað fjögurra sem gert var ráð fyrir í tilgátulíkaninu. Breytingin var sú að ánægja viðskiptavina hlóðst með þættinum frammistaða í stað þess að vera sjálfstæður þáttur. Þetta þarf í raun ekki að koma á óvart þar sem ekki er óalgengt að nota ánægju viðskiptavina sem árangursbreytu í líkönum sem kanna tengsl þjónustugæða og ímynda við árangur. Í framhaldi var svo kannað með fjölbreytu aðhvarfsgreiningu að hve miklu leyti þjónustugæði og ímynd gætu útskýrt breytileikann í árangri. Niðurstöðu þeirrar greiningar má sjá á mynd 2.



Mynd 2: Niðurstaða aðhvarfsgreiningalíkansins, aðlagð af höfundum. Heimild: Gudlaugsson, 2020

Eins og sjá má á mynd 2 þá útskýra þættirnir gæði og ímynd 61% af breytileikanum í frammistöðu. Sjá má að stöðluð beta (e. standardized beta) er hærri fyrir gæði en ímynd og út frá því má álykta að gæði hafi meira vægi en ímynd þegar kemur að því að útskýra breytileikann í frammistöðu (Burns og Veeck, 2020). Einnig má sjá að þátturinn gæði einn og sér útskýrir 15% ($P^2 = 0,15$) af breytileikanum í frammistöðu á meðan að ímynd ein og sér útskýrir aðeins 6% af breytileikanum í frammistöðu. Þessar niðurstöður eru í samræmi við niðurstöðu Gudlaugssonar og Eysteinsonar (2011) og einnig Helgesen og Nettet (2007) þó svo að þar sé gert ráð fyrir að um sé að ræða óbein tengsl milli gæða og frammistöðu.

Þær rannsóknir sem fjallað er um í kafla 2.3 leggja grunninn að þeirri rannsókn sem hér er til umfjöllunar. Mikilvægt er að kanna nánar hvort útskýra megi breytileikann í frammistöðu með þáttunum gæði og ímynd og nota þá til þess önnur gögn úr annarri atvinnugrein. Rannsóknarspurningarnar sem fengist er við í þessari grein eru:

1. Er hægt að setja fram líkan sem útskýrir breytileika í frammistöðu út frá þjónustugæðum annars vegar og ímynd hins vegar?
2. Að hve miklu leyti er hægt að útskýra breytileikann í frammistöðu út frá slíku líkani og er hægt að halda því fram að einn þáttur hafi meira vægi en annar?
3. Er munur á vægi þátta við útskýringu á breytileikanum í frammistöðu eftir því hvar svarendur eru í viðskiptum?

3 Aðferð

Í þessum kafla er gerð grein fyrir framkvæmd rannsóknarinnar og þeim aðferðum sem notaðar eru. Fyrst er gerð grein fyrir undirbúningi og framkvæmd könnunarinnar sem rannsóknin byggir á og í framhaldi af því er farið yfir með hvaða hætti unnið er með gögnin til að varpa ljósi á þær rannsóknarspurningar sem unnið er með.

3.1 Undirbúningur og framkvæmd

Rannsóknin byggir á þeirri hugmynd að hægt sé að útskýra árangur skipulagsheilda út frá þjónustugæðum annars vegar og ímynd hins vegar. Byggt er á hugmynd um CQL líkanið

(Þórhallur Guðlaugsson, 2010) og tveimur rannsóknnum þar sem sú aðferð er notuð til að kanna tengsl ímyndar og þjónustugæða við árangur. Fyrri rannsóknin (Guðlaugsson og Eysteinnsson, 2011) byggir á könnun meðal nemenda í grunnnámi við Háskóla Íslands ($n = 1.683$) en CQL líkanið er m.a. þróað út frá rannsóknum Helgesen og Nettet (2007) en þar var einnig lagt fyrir meðal háskólanema. Hér er vert að hafa í huga að hjá háskólastofnunum, rétt eins og á við um margar aðrar stofnanir, gilda önnur lögmál en hjá hefðbundnum þjónustufyrirtækjum. Það má einnig hafa í huga að þjónustufyrirtæki eru innbyrðis mjög ólík og því mikilvægt að horfa til fleiri starfsgreina. Seinni rannsóknin (Guðlaugsson, 2020) byggir á könnun meðal viðskiptavina flugfélaga á Íslandi ($n = 264$) sem framkvæmd var vorið 2017. Markmiðið með þeirri rannsókn var að kanna hvort hægt væri að nota CQL líkanið til að skoða tengsl ímyndar og gæða við frammistöðu í annarri og mjög ólíkri atvinnugrein en fyrri rannsóknin náði til. Niðurstöður beggja rannsóknanna sýndu sterk tengsl ímyndar og gæða við frammistöðu og í báðum rannsóknunum kom fram að gæði virðast hafa heldur meira vægi en ímynd við útskýringu á breytileikanum í árangri. Þetta er athyglisvert þar sem um tvær ólíkar greinar er að ræða, annars vegar háskólaumhverfið sem ekki hefur hagnað að meginmarkmiði í starfsemi sinni og hins vegar millilandaflug sem er hagnaðardrífinn starfsemi.

Í þeirri könnun sem notuð er í þessari rannsókn er lagt fyrir meðal viðskiptavina viðskiptabanka á Íslandi og hafa þeir fengið nöfnin Banki A, Banki B og Banki C eins og áður hefur komið fram. Gagnaöflun fór fram í febrúar og mars 2021 og var um netkönnun að ræða sem opin var í 14 daga. Fjórir rannsakendur komu að gagnaöfluninni og var henni dreift á samfélagsmiðlinum Facebook af þeim rannsakendum sem höfðu aðgang að þeim miðli. Þá var könnuninni einnig miðlað til samstarfsfólks og frístundahópa sem rannsakendur höfðu aðgang að. Eins og algengt er með þægindaúrtök þá var samsetning úrtaksins, hvað kyn og aldur varðar, skekkt miðað við þann hóp sem áhuginn beindist að. Því var brugðið á það ráð að vigta svör út frá kyni og aldri og miðað við að svör endurspegluðuð afstöðu svarenda á aldrinum 18-70 ára. Nánar má sjá umfjöllun um þetta í kafla 3.2 og töflu 1.

Spurningalistinn sem lagður var fyrir samanstóð af 35 spurningum og voru 22 af þeim notaðar í þessari rannsókn. Tíu spurningar lögðu mat á þjónustugæði og byggðu fimm þeirra á grunnhugmyndinni að baki Þjónustuvakanum (Parasuraman o.fl., 1985) en voru útfærðar af höfundum þar sem tekið var tillit til þeirrar atvinnugreinar er um ræðir. Þrjár spurningar byggðu á þróaðri útgáfu af Þjónustuvakanum þar sem tekið er sérstakt tillit til stafrænna þátta, s.s. eins og heimasíðu, smáforrita og netbanka (Raza o.fl., 2020; Zeithaml o.fl., 2002). Þessar spurningar voru allar á 5-stiga jafnbilakvarða þar sem 1 stóð fyrir mjög ósammála og 5 fyrir mjög sammála tiltekinni fullyrðingu. Sex spurningar lögðu mat á ímynd en þar var stuðst við spurningar úr rannsókn Helgesen og Nettet (2007). Þær spurningar voru einnig á 5-stiga jafnbilakvarða þar sem 1 stóð fyrir mjög ólíklegt og 5 fyrir mjög líklegt. Fjórar spurningar lögðu mat á frammistöðu. Fyrsta spurningin lagði mat á heildaránægju svarenda með þá þjónustu sem þeir fengu frá sínum aðal viðskiptabanka. Sú spurning var á 5-stiga jafnbilakvarða þar sem 1 stóð fyrir mjög óánægð(ur) og 5 fyrir mjög ánægð(ur). Tvær lögðu mat á tryggð og byggðu á hugmynd Helgesen og Nettet 2007) en útfærðar út frá rannsókn Reichheld (2003) um meðmælavísitölu (e. NPS score). Önnur spurningin er hefðbundin NPS spurning þar sem spurt er hversu líklegt eða ólíklegt sé hvort svarandi myndi mæla með sínum viðskiptabanka við vini og/eða kunningja. Hin spurningin lagði mat á það hversu líklegt eða ólíklegt viðkomandi myndi velja sinn aðal viðskiptabanka aftur væri hann/hún að hefja bankaviðskipti nú. Báðar þessar spurningar voru á 11 stiga kvarða þar sem 0 stóð fyrir alls ekki líklegt en 10 stóð fyrir mjög líklegt. Valið á kvarðanum hér byggir á aðferð Reichheld (2003) en til að þjóna hagsmunum þessarar rannsóknar var kvarðinn umreiknaður í 5-stiga kvarða (gildi/11x5). Fjórða spurningin lagði mat á hversu líklegt eða ólíklegt væri að viðkomandi myndi skipta um aðalviðskiptabanka á næstu 6 mánuðum og var hún á 5 stiga jafnbilakvarða þar sem 1 stóð fyrir mjög ólíklegt og 5 fyrir mjög líklegt. Þá voru þrjár bakgrunnsbreytur notaðar

í þessari rannsókn þar sem spurt var um hver væri aðal viðskiptabanki svarenda, kyn og aldur. Nánari upplýsingar um þær spurningar sem notaðar eru í rannsóknarlíkaninu sbr. mynd 2, má sjá í kafla 4 hér síðar.

Lögð var áhersla á að eyða út öllum svörum sem gætu haft skekkjur í för með sér við greiningu gagnanna. Þannig var hálfkláruðum listum eytt út sem og þeim svörum þar sem andstæðum atriðum, s.s. eins og ímyndarþáttunum traust og spilling, var svarað með sama hætti. Sama átti við um þá sem ekki svöruðu lykilsurningum s.s. varðandi heildaránægju, meðmælum og þjónustugæðum. Gögnin voru vigtuð eftir kyni og aldri og því var þeim svörum þar sem þessum bakgrunnsbreytum var ekki svarað einnig eytt út. Að lokum var öllum hugsanlegum útlögum (e. outliers) eytt út en þeir geta haft veruleg áhrif á gæði greiningar í þeirri aðferð sem notuð var sem er aðhvarfsgreining. Til að finna og greina hugsanlega útlaga var stuðst við Mahalanobis fjarlægð (e. Mahalanobis distances) en niðurstaða ki-kvaðrat prófsins gefur vísbendingar um hugsanlega útlaga (Pallant, 2013). Þegar um þrjár óháðar breytur er að ræða er miðað við gildið 16,27 og var svarendum með herra gildi eytt út úr gagnasafninu. Einnig er reiknuð út Cook's fjarlægð (e. Cook's distance) en gert er ráð fyrir að svarendur með herra gildi en 1 séu ekki mjög gagnlegir þegar kemur að því að spá fyrir um breytileikann í háðu breytunni (Tabachnick og Fidell, 2019) og var þeim því eytt út úr gagnasafninu. Eftir þessa yfirferð stóðu eftir 480 gild svör sem notuð voru í rannsókninni.

3.2 Greining gagna og úrvinnsla

Eins og áður hefur komið fram voru gögnin vigtuð út frá kyni og aldri. Ástæðan fyrir því var sú að um þægindaúrtak var að ræða og var samsetning úrtaksins skökk hvað kyn og aldur varðar þegar tekið var mið af gögnum Hagstofunnar. Helsta skekkjan lá í því að í könnuninni var hlutfall kvenna ofmetið. Í töflu 1 má sjá hvert raunhlutfall hvors kyns á tilteknu aldursbili er samkvæmt gögnum Hagstofunnar, hvernig þessi hlutfallsskipting er í könnuninni og hvaða vogstuðlar eru notaðir til að vigta gögnin. Í öllum tilvikum og þar sem það á við eru vigtuð gögn notuð í niðurstöðum til að tryggja að þær endurspegluðu afstöðu fólks á aldrinum 18 til 70 ára. Rannsakendur könnuðu þó hvort mikið misræmi væri á milli vigtaðra gagna og óvigtaðra og kom í ljós að í nær öllum tilvikum var munurinn á meðaltali efnisspurninga óverulegur (0,01-0,03 á 5-stiga kvarða) og alltaf innan vikmarka. Það bendir til þess að hættan á úrtaksvillu, sem gjarnan er meiri þegar um þægindaúrtak er að ræða, virðist óveruleg hvað þessa rannsókn varðar. Eftir sem áður þá var öll töluleg úrvinnsla unnin út frá vigtuðum gögnum eins og áður segir.

Tafla 1: Raunhlutfall, könnunarhlutfall og vogtölur

	Raunskipting, hlutfall		Hlutfall könnun		Vogtölur	
	Karlar (1)	Konur (2)	Karlar (1)	Konur (2)	Karlar (1)	Konur (2)
18-29 ára (1)	13,7%	12,5%	7,5%	15,8%	1,82	0,79
30-49 ára (2)	21,3%	18,8%	12,1%	29,0%	1,76	0,65
50-70 ára (3)	17,0%	16,7%	15,8%	19,8%	1,08	0,84

Til að kanna hvort stuðningur fengist við þriggja þátta líkanið sem fram kemur á mynd 2 var notuð þáttagreining (e. principal components analysis, PCA) og fjöldi þátta takmarkaður við eigingildi herra en 1. Til að skoða útskýringarmátt líkansins og hvort einn þáttur hefði meira vægi en annar var notuð margvíð aðhvarfsgreining og til að kanna hvort vægi þátta væri mismunandi eftir því hvar svarendur eru í viðskiptum var aðhvarfsgreining endurtekin út frá hverjum svarendahóp fyrir sig og aðferðafræði vörुकorta (e. perceptual mapping) notuð til að kanna hlutfallslegan mismun á vægi þátta. Hér er um að ræða eina af þróaðri aðferðum innan markaðsfræðinnar (Alsamydai, 2019; Lilien o.fl., 2017) og er ein af þeim fjöldamörgu aðferðum sem flokka má sem tæknilega markaðsfræði (e. marketing engineering) en hefðbundið vörुकort sýnir mynd af markaði og hvernig vörur og vöru-

merki eru skynjuð út frá tilteknum ímyndareiginleikum (e. image attributes). Þannig má sjá hvaða vörumerki eru í samkeppni út frá sjónarhóli þeirra er svara og gefur því niðurstaðan sterka vísbendingu um staðfærslu (e. positioning) vörumerkisins. Aðferðin hefur verið notuð með óhefðbundnum hætti s.s. eins og að bera saman þjóðmenningu (Gudmundsdóttir o.fl., 2015) og er hér notuð til að skoða mismun á hlutfallslegu vægi þátta, út frá β , eftir því hvar svarendur eru í viðskiptum.

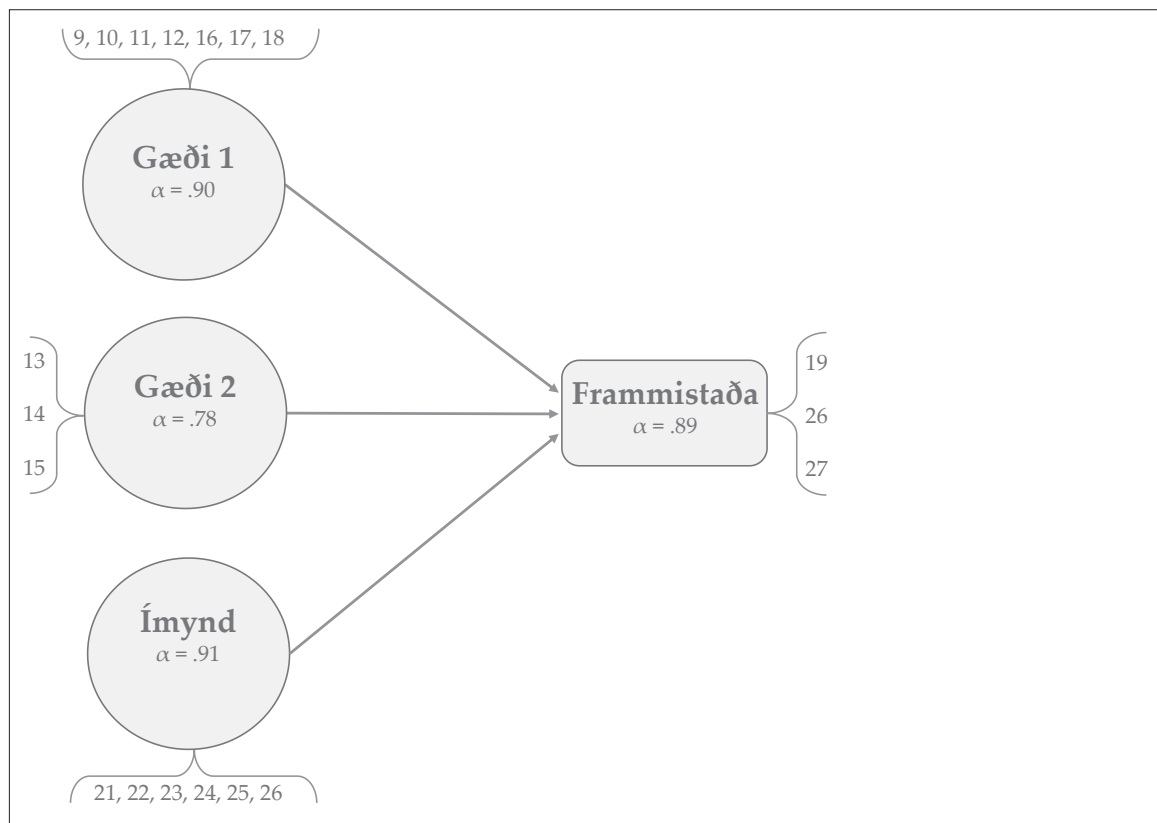
4 Niðurstöður

Í þessum kafla er gerð grein fyrir niðurstöðum. Fyrst er gerð grein fyrir því hvort stuðningur fáiast við þriggja þátta tilgátulíkanið sem sett er fram á mynd 1 og nánar útfært á mynd 2. Þá er gerð grein fyrir útskýringarmætti líkansins og því hvort halda megi því fram að einn þáttur hafi meira vægi en annar og loks er gerð grein fyrir því hvort vægi þátta sé mismunandi eftir því hvar svarendur eru í viðskiptum.

4.1 Þriggja þátta líkanið

Byrjað var að kanna hvort forsendur þáttagreiningar stæðust og hvort þáttagreining væri viðeigandi. Fylgnifylki sýndi að í mörgum tilvikum var fylgni milli breyta hærra en 0,3, niðurstöður KMO prófsins (e. Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) var 0,94 sem er hærra en viðmiðunargildi 0,6 (Kaiser, 1970, 1974) og Bartlett's prófið (Bartlett, 1954) var marktækt (sig = 0,000). Niðurstaða höfunda var því að almennar forsendur þáttagreiningar stæðust og viðeigandi væri að nota þá aðferð.

Niðurstaða þáttagreiningarinnar, þar sem notaður var Oblimin snúningur, dró fram fjóra þætti með eiginigildi hærra en 1. Þessir þættir fengu heitin gæði 1, sem útskýrði 51% af breytileikanum í gögnunum, gæði 2 (8,1%), ímynd (6%) og frammistaða (5,4%). Saman útskýrðu þættirnir 70,5% af breytileikanum í gögnunum. Myndræna framsetningu á líkani sem byggir á þáttagreiningunni má sjá á mynd 3



Mynd 3: Niðurstaða þáttagreiningar

Eins og sjá má á mynd 3 þá skiptist gæðapátturinn upp í tvo þætti öfugt við það sem gert er ráð fyrir í tilgátulíkaninu á myndum 1 og 2. Einnig kom í ljós að þrátt fyrir að spurning 28, sem lagði mat á líkurnar fyrir því að skipta um aðalviðskiptabanka á næstu 6 mánuðum, hefði hleðslu á þáttinn frammistaða þá var áreiðanleikastuðull fyrir þann þátt mjög lágur, eða aðeins 0,41, þegar hún var höfð með. Því var ákveðið að taka þá spurningu út. Einnig hlóðst spurning 19, sem lagði mat á heildaránægju, bæði á þáttinn gæði 1 og frammistöðu og til samræmis við það sjónarmið, sem fram kemur í fræðilega yfirlitinu, að heildar ánægja væri gjarnan notuð sem mælikvarði á frammistöðu, var ákveðið að staðsetja þá spurningu með frammistöðuþættinum. Einnig má benda á að heildaránægjuspurning leggur ekki mat á tiltekinn þjónustuþátt sem styður enn frekar þá ákvörðun að láta þá spurningu fylgja frammistöðuþættinum. Í töflu 2 má sjá meðaltal og staðalfrávik fyrir þættina, alpha gildið sem og fylgnistuðul milli þátta.

Tafla 2: Lýsandi tölfræði, alpha stuðull og fylgni milli þátta

	n	Meðaltal	Sf	CA (α)	Gæði 1	Gæði 2	Ímynd	Frammistaða
Gæði 1	464	3,86	0,75	0,90	1			
Gæði 2	470	4,04	0,73	0,78	0,58	1		
Ímynd	458	3,61	0,63	0,91	0,66	0,48	1	
Frammistaða	479	3,42	1,02	0,89	0,75	0,55	0,71	1

Í töflu 3 má sjá samantekt þeirra spurninga sem mynda þættina ásamt meðaltali og staðalfrávikum hversrar spurningar. Eins og mynd 3 ber með sér þá eru óháðu breytur gæði 1, gæði 2 og ímynd og háða breytan er frammistaða. Allar spurningarnar eru á 5-stiga jafnbilakvarða þar sem 1 stendur fyrir lágsta gildi kvarðans og 5 fyrir hæsta gildi kvarðans. Eins og sjá má á umræðunni hér að framan þá er þátturinn gæði 1 nokkuð afgerandi í líkaninu og hefur hann sterka fylgni við háðu breytuna ($r = 0,75$). Spurningarnar sem mynda þáttinn gæði 1 eru um margt hefðbundnar spurningar úr þjónustukönnunum og tengjast víddum eins og áreiðanleika (e. reliability), trúverðugleika (e. assurance), svörun (e. responsiveness), hluttekningu (e. empathy) og áþreifanleika (e. tangibles) en þessar víddir mynda hinar svo kölluðu RATER víddir sem er grunngerðin í þjónustuvakanum (Parasuraman o.fl., 1988).

Þættirnir sem mynda gæði 2 eru dálítið annars eðlis en það sem sameinar þá er að þeir tengjast allir stafrænum atriðum, þ.e. heimasíðu, smáforriti og netbanka. Þættirnir sem mynda ímynd eru fengnir úr rannsókn Helgesen og Nettet (2007) og vekur athygli að þessar sex spurningar mynda einn þátt en eru tvær hjá Helgesen og Nettet. Þetta er sama niðurstaða og í seinni viðmiðunarrannsókninni (Gudlaugsson, 2020) og sjá má á mynd 2. Frammistöðuþátturinn er myndaður út frá þremur spurningum og þeim sömu og mynduðu frammistöðuþáttinn í viðmiðunarrannsókninni.

Tafla 3: Spurningar er mynda þætti, meðaltöl og staðalfrávik

Gæði 1, Cronbach's Alpha = 0,9			
Númer	Texti	Meðaltal	Sf
9	Starfsfólk hefur þekkingu til að svara spurningum mínum varðandi þjónustuna þegar á þarf að halda	4,02	0,901
10	Það er mín reynsla að þjónustan sem bankinn veitir er áreiðanleg	3,93	0,89
11	Bankinn veitir umbeðna þjónustu á þeim tíma sem lofað er (t.d. ráðgjöf, símaviðtöl o.þ.h)	3,96	0,92
12	Framkoma starfsfólks ber vott um fagmennsku	4,11	0,84
16	Starfsfólk veitir mér persónulega þjónustu þegar á þarf að halda	3,91	1
17	Starfsfólk bankans er reiðubúið til að aðstoða þegar vandamál koma upp	4,05	0,9
18	Opnunartími útibúa hentar mér vel	3	1,16
Gæði 2, Cronbach's Alpha = 0,78			
13	Netbankinn (gögn, upplýsingar, skipulag o.þ.h) þjónar vel mínum þörfum	4,24	0,81
14	Appið (gögn, upplýsingar, skipulag o.þ.h) þjónar vel mínum þörfum	4,01	0,94
15	Heimasíða bankans (gögn, upplýsingar, skipulag o.þ.h) þjónar vel mínum þörfum	3,89	0,88
Ímynd, Cronbach's Alpha = 0,91			
20	Hversu jákvæða eða neikvæða ímynd telur þú að þinn aðal viðskiptabanki hafi á meðal vina þinna og kunningja?	3,58	0,81
21	Hversu jákvæða eða neikvæða ímynd telur þú að þinn aðal viðskiptabanki hafi á meðal almennings?	3,48	0,83
22	Hversu jákvæða eða neikvæða ímynd telur þú að þinn aðal viðskiptabanki hafi innan atvinnulífsins?	3,74	0,71
23	Hversu jákvæða eða neikvæða ímynd telur þú að þjónustan sem þinn aðal viðskiptabanki veitir hafi á meðal vina þinna og kunningja?	3,63	0,77
24	Hversu jákvæða eða neikvæða ímynd telur þú að þjónustan sem þinn aðal viðskiptabanki veitir hafi á meðal almennings?	3,59	0,74
25	Hversu jákvæða eða neikvæða ímynd telur þú að þjónustan sem þinn aðal viðskiptabanki veitir hafi innan atvinnulífsins?	3,68	0,7
Frammistaða, Cronbach's Alpha = 0,89			
19	Á heildina litið hversu ánægð(ur) eða óánægð(ur) ertu með þá þjónustu sem þinn aðal viðskiptabanki veitir þér?	3,97	0,89
26	Hversu líklegt eða ólíklegt er að þú myndir mæla með þínum aðal viðskiptabanka við vini og/eða kunningja?	3,16	1,2
27	Hversu líklegt eða ólíklegt er að þú myndir velja þinn aðal viðskiptabanka ef þú værir að hefja bankaviðskipti nú?	3,13	1,26

Það er mat höfunda að þó svo að niðurstöður dragi fram fjögurra þátta líkan í stað þriggja þá fáist stuðningur við þá grundvallarhugmynd að spá megi fyrir um frammistöðu með gæðapætti eða þáttum annars vegar og svo ímyndarþáttum hins vegar. Því er stuðst við rannsóknarlíkan á mynd 3 hér að framan til að kanna að hve miklu leyti hægt er að útskýra breytileikann í frammistöðu og hvort einn þáttur hafi þá meira vægi en annar.

4.2 Spágildi og vægi þátta

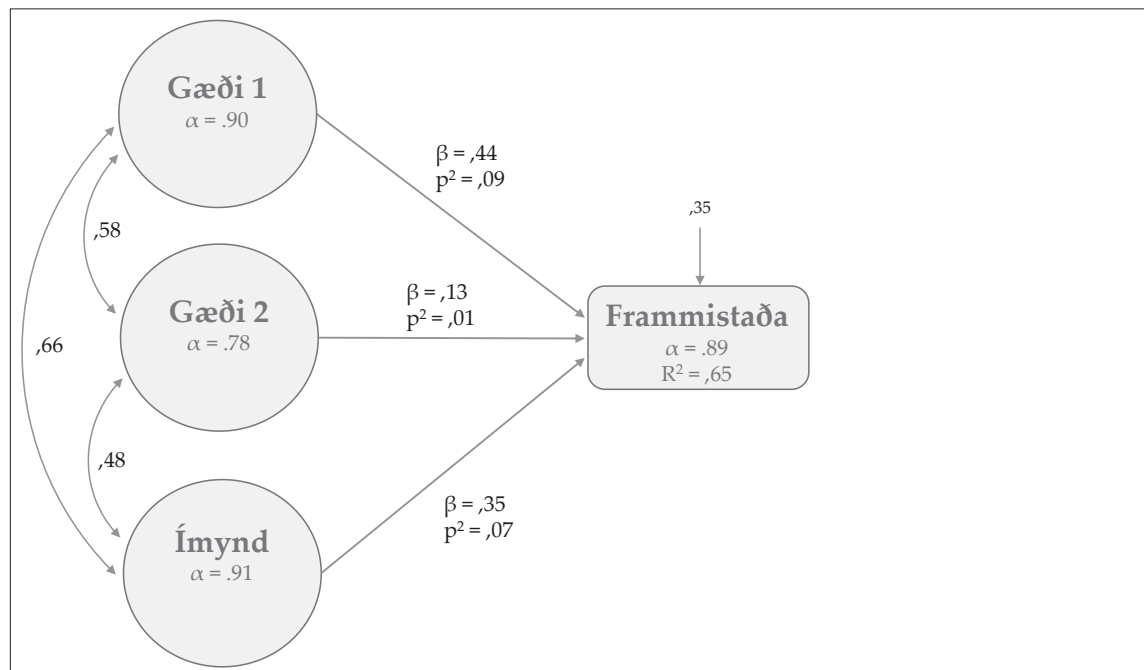
Til að kanna líkanið sem fram kemur á mynd 3, og þá um leið að svara rannsóknarspurningu tvö, var notuð fjölbreytu aðhvarfsgreining. Aðhvarfsgreining er viðkvæm fyrir göllum í gagnasafninu og því mikilvægt að allar helstu forsendur prófsins standist. Í kafla 3.1 var gerð grein fyrir því að svörum sem höfðu hærra gildi en viðmiðunargildið 16,27 hafi verið eytt úr gagnasafninu. Það sama var gert hvað varðar Cook's fjarlægð en þar er haft til viðmiðunar að gildi hærra en 1 gæti valdið vandamálum (Tabachnick og Fidell, 2019). Til að kanna hættuna á marglínuleika (e. multicollinearity) er mikilvægt að ganga úr skugga um að óháðu breytturnar hafi einhver tengsl við háðu breytuna (gjarnan miðað við 0,3) og að fylgnistuðull milli óháðra breyta sé ekki hærri 0,7. Í töflu 2 hér að framan má sjá að

bæði þessi viðmið standast. Þá er einnig horft til þess að VIF gildi sé ekki hærra en 10 og Tolerance gildi hærra en 0,1 (Pallant, 2013). Í töflu 4 má sjá helstu niðurstöður prófsins.

Tafla 4: Helstu niðurstöður aðhvarfsgreiningar

	Stöðluð Beta (β)	t	Sig	Part	Tolerance	VIF
Gæði 1	0,44	10,8	0,000	0,303	0,474	2,108
Gæði 2	0,13	3,7	0,000	0,104	0,649	1,54
Ímynd	0,35	9,3	0,000	0,262	0,549	1,823

Eins og sjá má þá eru viðmiðunargildin fyrir Tolerance og VIF í öllum tilvikum innan marka og því má álykta að forsendur prófsins standist hvað helstu viðmið varðar. Í töflu 4 má sjá að birt er stöðluð beta (e. standardized Coefficients Beta), táknuð með β , en það gildi gefur til kynna hvaða þáttur hefur mest að segja varðandi það að útskýra breytileika í háðu breytunni, þ.e. því hærra gildi því mikilvægari er þátturinn (Pallant, 2013). Einnig má horfa til þess að stuðlarnir fyrir β segi til um hlutfallslegt vægi þáttanna (Burns og Veeck, 2020). Út frá því sjónarmiði má álykta sem svo að gæði 1 hafi um 48% vægi ($Gæði\ 1 / (Gæði\ 1 + Gæði\ 2 + Ímynd)$), gæði 2 14% vægi og ímynd 38% vægi í því að útskýra breytileika í frammistöðu. Dálkurinn merktur Part í töflu 4 veitir einnig mikilvægar upplýsingar en gildið í öðru veldi segir til um hve mikið tiltekinn þáttur, einn og sér, útskýrir af breytileika í frammistöðu. Út frá því má álykta að þátturinn gæði 1 útskýri einn og sér um 9,2% af breytileikanum í frammistöðu og hve mikið útskýringarhlutfallið, R^2 , myndi lækka ef þessum þætti yrði sleppt. Líkanið sem hér er kynnt útskýrir 65% af breytileikanum í frammistöðu sem um leið táknað að 35% má útskýra með öðrum og óþekktum hætti. Myndræna framsetningu má sjá á mynd 4.



Mynd 4: Niðurstaða aðhvarfsgreiningar byggt á QIP-líkani höfunda

Eins og sjá má á mynd 4 þá útskýrir líkan þar sem óháðu breytur eru gæði og ímynd 65% af breytileikanum í frammistöðu (R^2). Þátturinn gæði 1 hefur mest vægi ($\beta = 0,44$; $P^2 = 0,09$) og þátturinn ímynd næst mest vægi ($\beta = 0,35$; $P^2 = 0,07$). Þátturinn gæði 2 virðist hafa mun minna að segja varðandi það að útskýra breytileikann í frammistöðu en hinir tveir. Þessar niðurstöður eru í grundvallaratriðum í samræmi við þá rannsókn sem hér er

stuðst við og kemur fram á mynd 2, bæði hvað útskýringarmátt líkansins varðar sem og vægi þátta.

4.3 Vægi þátta eftir viðskiptavinahópum

Þriðja rannsóknarspurningin sem fengist er við í þessari grein er hvort vægi þátta sé mismunandi eftir því hvaða viðskiptavinahópur á í hlut. Niðurstöður greiningar fyrir viðskiptavinum Banka A má sjá í töflu 5.

Tafla 5: Greining á líkani út frá afstöðu viðskiptavina Banka A

Banki A	n	R2	$r(G1;G2)$	$r(G1;Í)$	$r(G2;Í)$	$r(F;G1)$	$r(F;G2)$	$r(F;Í)$
	170	0,63	0,56	0,6	0,53	0,76	0,52	0,64
Þættir	Meðaltal	Sf	α	Sig	β	Part	Tol	VIF
Frammistaða (F)	3,64	0,96	0,82					
Gæði 1 (G1)	3,94	0,69	0,89	0,000	0,56	0,42	0,55	1,80
Gæði 2 (G2)	4,03	0,71	0,76	0,376	0,05	0,04	0,63	1,59
Ímynd (Í)	3,71	0,58	0,91	0,000	0,27	0,21	0,58	1,72

Niðurstaðan sýnir að helstu forsendur aðhvarfsgreiningarlíkansins standast og að líkanið útskýrir 63% af breytileikanum í frammistöðu. Það kemur þó í ljós að þátturinn gæði 2 er ekki marktækur og sé hann tekinn út úr greiningunni kemur fram að tveir þættir, gæði 1 og ímynd, útskýra 63% af breytileikanum í frammistöðu þar sem gæði 1 ($\beta = 0,58$; $P^2 = 0,22$) hefur mun meira vægi en ímynd ($\beta = 0,29$; $P^2 = 0,05$). Niðurstaðan hvað viðskiptavinum Banka A varðar styður því mjög vel við tilgátulíkanið sem sett er fram á mynd 2. Í töflu 6 má sjá niðurstöður greiningar fyrir viðskiptavinum Banka B.

Tafla 6: Greining á líkani út frá afstöðu viðskiptavina Banka B

Banki B	n	R2	$r(G1;G2)$	$r(G1;Í)$	$r(G2;Í)$	$r(F;G1)$	$r(F;G2)$	$r(F;Í)$
	188	0,64	0,65	0,67	0,51	0,75	0,64	0,68
Þættir	Meðaltal	Sf	α	Sig	β	Part	Tol	VIF
Frammistaða (F)	3,44	0,94	0,81					
Gæði 1 (G1)	3,99	0,67	0,89	0,000	0,39	0,25	0,42	2,39
Gæði 2 (G2)	4,01	0,71	0,79	0,000	0,24	0,18	0,56	1,77
Ímynd (Í)	3,68	0,58	0,90	0,000	0,29	0,21	0,54	1,87

Sjá má að líkanið útskýrir 64% af breytileikanum í frammistöðu og allir þættirnir eru marktækir. Þátturinn gæði 1 ($\beta = 0,39$; $P^2 = 0,06$) hefur mest vægi, þar á eftir ímynd ($\beta = 0,29$; $P^2 = 0,04$) og minnsta vægið hefur gæði 2 ($\beta = 0,24$; $P^2 = 0,03$). Hér er mun meira jafnvægi milli þátta hvað mikilvægi varðar en í tilviki Banka A en eftir sem áður er útskýringarhlutfallið svipað og gæðapættirnir hafa meira vægi en ímynd. Niðurstaðan styður því ágætlega við tilgátulíkanið sem sett er fram á mynd 2. Í töflu 7 má sjá niðurstöður greiningar fyrir viðskiptavinum Banka C.

Tafla 7: Greining á líkani út frá afstöðu viðskiptavina Banka C

Banki C	n	R2	$r(G1;G2)$	$r(G1;Í)$	$r(G2;Í)$	$r(F;G1)$	$r(F;G2)$	$r(F;Í)$
	113	0,68	0,70	0,64	0,55	0,71	0,65	0,76
r	Meðaltal	Sf	α	Sig	β	Part	Tol	VIF
Frammistaða (F)	3,00	1,12	0,82					
Gæði 1 (G1)	3,50	0,86	0,91	0,003	0,27	0,17	0,42	2,39
Gæði 2 (G2)	4,14	0,79	0,82	0,015	0,20	0,14	0,49	2,03
Ímynd (Í)	3,31	0,71	0,91	0,000	0,48	0,36	0,57	1,75

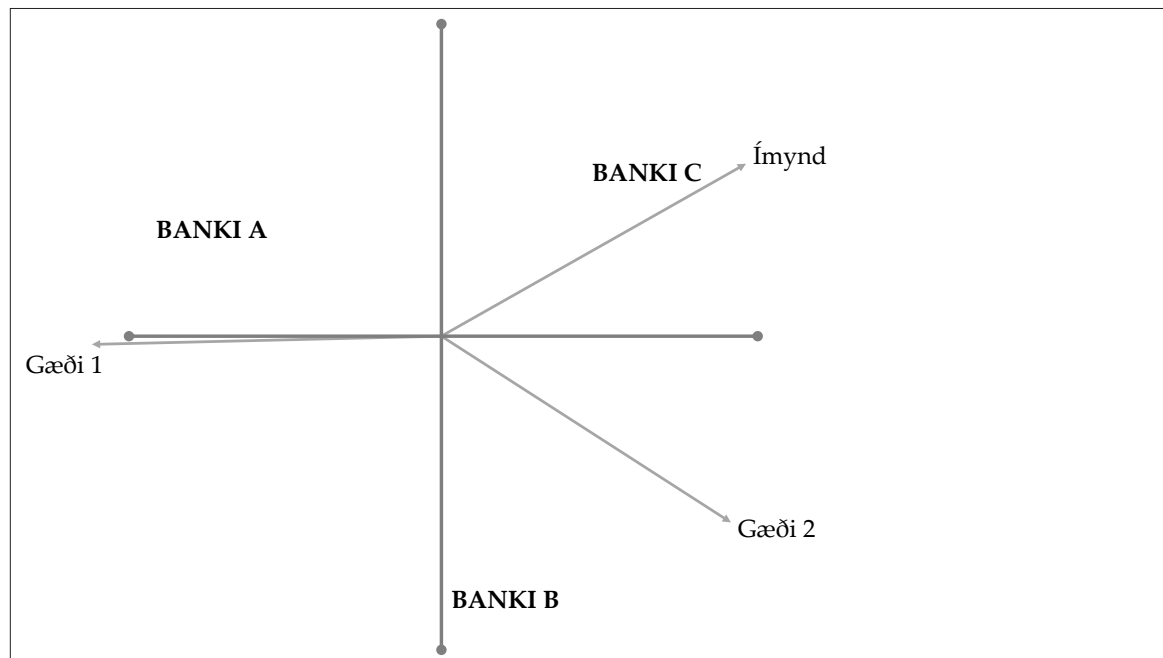
Sjá má að líkanið útskýrir 68% af breytileikanum í frammistöðu og er þetta hæsta útskýringarhlutfallið sem kemur fram í samanburði milli banka. Allir þættirnir eru marktækir og hvað þennan banka varðar er það ímynd ($\beta = 0,48$; $P^2 = 0,13$) sem hefur afgerandi mest vægi og aðgreinir sig mjög frá hinum bönkunum, sérstaklega þá Banka A. Sá þáttur sem hefur næst mest vægi er gæði 1 ($\beta = 0,27$; $P^2 = 0,03$) og minnst vægi, rétt eins og hjá hinum bönkunum, hefur gæði 2 ($\beta = 0,20$; $P^2 = 0,02$).

Niðurstaða greiningarinnar er sú að nokkur munur er á vægi þátta eftir því hvar svarendur eru í viðskiptum. Hjá viðskiptavinum Banka A er það þátturinn gæði 1 sem virðist áhrifamestur á meðan að þátturinn ímynd er áhrifamestur hjá viðskiptavinum Banka C. Mun meira jafnvægi er á milli þátta hjá viðskiptavinum Banka B og þar hefur þátturinn gæði 2 meira vægi en hjá hinum tveimur en eins og áður segir þá var sá þáttur ekki marktækur hjá Banka A. Hvað Banka B varðar er það eftir sem áður þátturinn gæði 1 sem útskýrir stærstan hluta breytileikans í frammistöðu þó svo að sá banki aðgreini sig frá hinum á grundvelli þáttarins gæði 2. Til þess að skoða þetta nánar má nýta sér aðferðfræði vörukorta og má í töflu 8 sjá samantekt á β eftir því hvar svarendur eru í viðskiptum.

Tafla 8: Samantekt á Beta stuðlum (β) eftir því hvar svarendur eru í viðskiptum

	Banki A	Banki B	Banki C
Gæði 1	0,56	0,39	0,27
Gæði 2	0,05	0,24	0,20
Ímynd	0,27	0,29	0,48

Sjá má glögglega að hvað svarendur í Banka A varðar þá er það þátturinn gæði 1 sem útskýrir mest á meðan að hvað svarendur Banka C varðar þá er það þátturinn ímynd sem útskýrir mest af breytileikanum í frammistöðu. Hins vegar er erfiðara að sjá með glöggum hætti hvernig bankarnir aðgreina sig hver frá öðrum á grundvelli þessa en aðferðfræði vörukorta einfaldar málið mjög. Niðurstöðu úr þeirri greiningu má sjá á mynd 5.



Mynd 5: Niðurstaða vörukorts á sérstöðu út frá stöðluðum beta stuðli (β)

Á mynd 5 má sjá að Banki A aðgreinir sig frá hinum á grundvelli mikilvægis þáttarins gæði 1 á meðan að Banki C aðgreinir sig á grundvelli mikilvægis þáttarins ímynd. Þetta má vissulega lesa út úr töflu 8 en staða Banka B er það sem vekur eftirtekt. Sá banki að-

greinir sig frá hinum á grundvelli þáttarins gæði 2 en er einnig að tengja sig sterkar við þáttinn gæði 1 en Banki C og sterkar við þáttinn ímynd en Banki A. Niðurstaðan er því sú að þegar kemur að því að skoða tilgátulíkanið út frá mismunandi viðskiptavinahópum þá kemur í ljós að hóparnir virðast mjög ólíkir hvað þetta varðar þrátt fyrir að um t.t.l. ein-sleita þjónustu sé að ræða.

5 Umræða

Í þessari grein er fengist við þrjár rannsóknarspurningar. Fyrsta spurningin snýr að því að kanna hvort hægt sé að setja fram líkan sem útskýrir breytileika í frammistöðu út frá annars vegar þjónustugæðum og hins vegar ímynd. Önnur spurningin gengur út frá því að sú fyrsta gefi vísbendingar um að hægt sé að setja fram það líkan sem þar er gert ráð fyrir og er þá kannað hver útskýringarmáttur líkansins er og hvort einn þáttur hafi meira vægi en annar. Þriðji spurningin sem fengist er við í þessar grein gengur út á það að kanna vægi þátta við útskýringu á breytileika í frammistöðu eftir því hvar svarendur eru í viðskiptum.

Hvað fyrstu spurninguna varðar þá kemur í ljós að hægt er að setja fram trúverðugt líkan sem útskýrir breytileika í frammistöðu út frá gæðum og ímynd. Ólíkt því sem gert var ráð fyrir í tilgátulíkaninu, þar sem gengið var út frá þriggja þátta líkani, varð niðurstaðan fjögurra þátta líkan þar sem að gæðapátturinn skiptist upp í tvo þætti. Annars vegar var um að ræða gæðapátt með hefðbundnum þjónustugæðaspurningum í ætt við Þjónustuvaka (Parasuraman o.fl., 1985) og hins vegar gæðapátt sem byggði á stafrænum atriðum, þ.e. heimasíðu, smáforriti (appi) og netbanka. Í þáttagreiningu þá útskýrðu þessir tveir þættir rúm 59% af breytileikanum í gögnunum. Þriðji þátturinn var ímynd sem skýrði 6% af breytileikanum í gögnunum og fjórði þátturinn var frammistaða sem útskýrði 5,4% af breytileikanum. Samanlagt þá útskýrði þáttagerð þar sem gert er ráð fyrir fjórum þáttum; gæði 1, gæði 2, ímynd og frammistaða, 70,5% af breytileikanum í gögnunum en myndræna framsetningu má sjá á mynd 3 og í töflu 3 má sjá þær spurningar sem mynda þessa þætti.

Þegar kemur að því að horfa á frammistöðu þá sýna rannsóknir að þjónustugæði hafa bæði bein og óbein áhrif á frammistöðu (Heskett o.fl., 1994; Baumann o.fl., 2017; Parasuraman o.fl., 1985 og Sun og Pang, 2017). Fræðimenn í þjónustustjórnun leggja einnig áherslu á að mikilvægt sé að þjónustuveitandinn skilgreini gæði út frá þörfum þjónustuþega og taki ákvarðanir um úrbætur á grundvelli mælinga á þjónustugæðunum (Grönroos, 2015; Zeithaml o.fl., 2017 og Othman, o.fl., 2015). Flest mælitæki sem ætlað er að leggja mat á gæði þjónustu, s.s. eins og Þjónustuvakinn (Parasuraman, o.fl., 1985), aðferð Cronin og Taylor (1992) og aðferð Grönroos (2015) gera ráð fyrir að skipta megi þjónustugæðum í nokkra þætti. Því þarf það ekki að koma á óvart að í þessari rannsókn komi fram tveir þættir í þáttagreiningu. Það er einnig þekkt að ímynd hefur sterk tengsl við frammistöðu og nægir að minna á BAV-líkanið sem kennt er við Young og Rubican (Kotler og Keller, 2016) og svo BRY-líkanið sem kennt er við Keller (Keller, 2001; Keller og Swaminathan, 2020) en í báðum þessum aðferðum er gert ráð fyrir að ímynd hafi bein og óbein áhrif á frammistöðu. Rétt er að hafa í huga að hægt er að mæla ímynd með ýmsum hætti en í þessari rannsókn er stuðst við rannsókn Helgesen og Nettet (2007) og spurningar þeirra notaðar í spurningalistanum. Þær spurningar hlóðust svo allar á ímyndarþáttinn eins og sjá má í töflu 3 hér að framan.

Frammistöðupátturinn samanstendur af þremur spurningum og eru tvær þeirra fengnar úr rannsókn Helgesen og Nettet (2007) en sú þriðja er dæmigerð heildaránægjuspurning. Sú spurning hlóðst einnig á þáttinn gæði 1 en til samræmis við það að algengt er að hafa slíka spurning sem háða breytu í mælingum á bæði gæðum og ímynd, var ákveðið að láta hana fylgja frammistöðupættinum. Önnur rök fyrir því að láta þá spurningu fylgja frammistöðu frekar en þjónustuþætti er að spurningin leggur ekki mat á afstöðu svarienda til tiltekins þjónustuþáttar. Þekkt eru sjónarmið fræðimanna sem vara við því að byggja afstöðu til þjónustu á of almennum atriðum, s.s. spurningum hversu ánægð(ur)

eða óánægð(ur) eru með tiltekna þjónustu þar sem slík spurning veitir ekki neinar upplýsingar um til hvaða aðgerða má grípa til að fá betri niðurstöðu næst (Burns og Veeck, 2020; Cronin og Taylor, 1992; Parasuraman o.fl., 1985). Höfundar þessarar greinar hafa dregið fram mikilvægi gæða annars vegar og ímyndar hins vegar þegar kemur að því að útskýra breytileika í frammistöðu. Fáar rannsóknir fundust þar sem þessi bæði atriði eru mæld samtímis en helst má nefna rannsókn Helgesen og Nettet (2007) en þar var sá galli á gjöf Njarðar að gert var ráð fyrir að gæði hefðu aðeins óbein áhrif á frammistöðu. Finna má vísbendingar um að verið sé að mæla bæði gæði og ímynd í BRY líkani Kellers (Keller, 2001) en þar er eftir sem áður megin áherslan á ímynd. Ashraf o.fl., (2018) könnuðu áhrif ímyndar, þjónustugæða og skynjaðs virðis á heildaránægju viðskiptavina og vörumerkja-tryggð. Í rannsókn þeirra var gert ráð fyrir að þjónustugæði, ímynd og skynjað virði hefði bæði bein áhrif á vörumerkja-tryggð en einnig óbein áhrif í gegnum heildaránægju viðskiptavina. Þrátt fyrir að höfundar hafi tekið með gæðapáttinn í sinni rannsókn þá var fókusinn á ímyndarþáttinn og vörumerkjavirði.

Út frá niðurstöðum höfunda þessarar rannsóknar má halda því fram að hægt sé að setja fram líkan sem útskýrir breytileika í frammistöðu út frá bæði þjónustugæðum og ímynd. Í rannsókn Helgesen og Nettet koma fram tengsl milli þjónustugæða, aðbúnaðar, ánægju og tryggðar og höfðu allar breyturnar jákvæð áhrif á tryggð sem var háða breytan. Sama má segja um niðurstöður Þórhalls Guðlaugssonar (2020) en þar komu fram sterk tengsl ímyndar og þjónustugæða við frammistöðu. Ef horft er á niðurstöðu höfunda í þessari rannsókn má sjá að ólíkt því sem gert var ráð fyrir í tilgátulíkani þá kom fram fjögurra þátta líkan í stað þriggja þar sem þjónustugæði skiptist í tvo þætti. Báðir þættirnir eru eftir sem áður þjónustupættir og því má segja að það fái stuðningur við þá grunnhugmynd höfunda að hægt sé að setja fram líkan sem útskýri breytileika í frammistöðu út frá þjónustugæðum annars vegar og ímynd hins vegar. Höfundar telja mikilvægt að leggja mat á þessa þætti samtímis þar sem einn þáttur getur haft meira vægi en annar og getur það svo verið mismunandi eftir atvinnugreinum sem og á milli fyrirtækja í sömu atvinnugrein. Við það er fengist í spurningu tvö og þrjú í rannsókninni.

Rannsóknarspurning tvö snéri að því að kanna að hve miklu leyti væri hægt að útskýra breytileika í frammistöðu út frá líkaninu sem kom fram og hvort halda megi því fram að einn þáttur hefði meira vægi en annar. Niðurstöður rannsóknarinnar sýna að útskýringarmáttur (R^2) líkansins sé 65% sem felur í sér að útskýra megi 65% af breytileikanum í frammistöðu með þáttunum gæði 1, gæði 2 og ímynd (sjá mynd 4). Þetta felur ennfremur í sér að útskýra megi 35% af breytileikanum með öðrum óþekktum þáttum. Eftir sem áður má halda því fram að líkanið sem slíkt sé sterkt en Pallant (2013) bendir á að algengt sé að útskýringarhlutfall í rannsóknnum sem birtar eru í ritrýndum fræðigreinum sé lægra en 45%. Þetta sé þó vissulega mismunandi eftir fræðigreinum þar sem í félagsvísindum og í rannsóknnum sem tengjast hegðun eða afstöðu einstaklinga sé gildið gjarnan lægra en 50% en herra í raunvísindum (Kline, 2005). Þátturinn gæði 1 hefur mest vægi ($\beta = 0,44$; $P^2 = 0,09$) og þátturinn ímynd hefur næst mesta vægið ($\beta = 0,35$; $P^2 = 0,07$). Áhugavert þykir að þátturinn gæði 2 hefur minnsta vægið ($\beta = 0,13$; $P^2 = 0,01$) en sá þáttur snýr að gæðapáttum er varðar netbanka, smáforrit og heimasíðu, gjarnan talað um stafrænar lausnir. Þetta er áhugavert þar sem bankarnir hafa lagt mikla áherslu á þessa þætti í þjónustu sinni. Hér er mikilvægt að hafa í huga að ekki má draga þá ályktun að stafrænar lausnir skipti ekki máli hvað frammistöðu varðar. Þátturinn hefur bara ekki mikið vægi þegar kemur að því að útskýra breytileika í frammistöðu eins og hún er skilgreind í þessari rannsókn. Hér skiptir eðli starfsemi máli en vera kann að stafrænar lausnir séu ekki aðgreiningarþáttur (e. points of difference) heldur sameiginlegur þáttur (e. points of parity) í þessari atvinnugrein (Kotler og Keller, 2016). Í töflu 2 má sjá að meðaleinkunn fyrir þennan þátt (4,04) er hærri en fyrir gæði 1 (3,86) og gæði 2 (3,61) sem bendir til þess að svigrúmið til úrbóta liggi hugsanlega frekar í þeim þáttum sem hafa lægra meðaltal. Mikilvægt er að hafa í huga að samfélagsmiðlar hafa margvísleg áhrif á starfsemi skipulagsheilda og má ætla að

aukin notkun þeirra hafi áhrif á bæði skynjuð gæði sem og skynjaða ímynd. Þannig benda Bhat og Darzi (2020) á að netþjónusta feli í sér aukinn hraða og minna umburðarlyndi notenda sem og að hættan á mistökum kunni að aukast. Raza o.fl., (2020) benda einnig á að starfræn þjónusta sé sérstaklega viðkvæm hvað áreiðanleika víddina varðar og að margvíslegar áskoranir séu varðandi skilvirka notkun stafrænna lausna, s.s. eins og samfélagsmiðla.

Niðurstaðan er í ágætu samræmi við rannsókn Þórhalls (2020) sem fram kemur á mynd 2 en þar má sjá að gæði ($\beta = 0,52$; $P^2 = 0,15$) hafa umtalsvert meira vægi en ímynd ($\beta = 0,34$; $P^2 = 0,06$). Í þeirri rannsókn var útskýringarhlutfalli 61% eða mjög áþekkt og í þessari rannsókn. Í rannsókn Ashraf o.fl., (2018) kemur hins vegar fram að ímynd ($r = 0,33$) hafi sterkari tengsl við ánægju viðskiptavina en þjónustugæði ($r = 0,20$). Í þeirri rannsókn eru fjórar atvinnugreinar skoðaðar, heilbrigðisstofnanir, menntakerfið, bankar og hótél en höfundar gera ekki grein fyrir mismun milli atvinnugreina í rannsókn sinni. Í þeirri rannsókn sem hér er til umfjöllunar eru það bankar sem eru viðfangsefnið og er viðmiðunarrannsóknin farþegaflug til og frá Íslandi (Gudlaugsson, 2020). Í báðum rannsóknunum er niðurstaðan áþekkt þar sem gæði hefur meira vægi en ímynd þegar kemur að því að útskýra breytileika í frammistöðu. Rannsókn Ashraf o.fl., (2018) er með vísbendingar um að ímynd hafi meira vægi en gæði og því er mikilvægt að skoða líkanið sem hér er unnið með í fleiri atvinnugreinum. Einnig kann svo að vera að niðurstaðan sé mismunandi á milli fyrirtækja í sömu grein en það var einmitt viðfangsefni rannsóknarspurningar þrjú í þessari rannsókn.

Rannsóknarspurning þrjú snýr að því að kanna vægi þátta við útskýringu á breytileikanum í frammistöðu eftir því hvar svarendur eru í viðskiptum. Í töflu 5 má sjá niðurstöður fyrir Banka A en þar kemur fram að gæði 2 er ekki marktækur í aðhvarfsgreiningarjöfnunni en gæði 1 og ímynd útskýra 63% af breytileikanum í frammistöðu. Þar er gæði ($\beta = 0,58$; $P^2 = 0,22$) með mun meira vægi en ímynd ($\beta = 0,29$; $P^2 = 0,05$) og út frá sjónarmiði um hlutfallslegt mikilvægi beta stuðla (Burns og Veeck, 2020) má halda því fram að gæði hafi 67% vægi á meðan að ímynd hafi 33%. Í töflu 6 má sjá niðurstöður fyrir Banka B og reynast allir þættirnir marktækir. Líkanið útskýrir 64% af breytileikanum og hefur gæði 1 ($\beta = 0,39$; $P^2 = 0,06$) mest vægi, þar á eftir ímynd ($\beta = 0,29$; $P^2 = 0,04$) og minnsta vægið hefur gæði 2 ($\beta = 0,24$; $P^2 = 0,03$). Eins og sjá má er jafnvægið hér meira hvað Banka A varðar en ef gæðapættirnir eru settir saman má halda því fram að gæði hafi 68% vægi á meðan að ímynd hafi 32% vægi. Niðurstaðan er því mjög áþekkt og hjá Banka A þó svo að gæðapættirnir séu fleiri hjá Banka B en Banka A. Í töflu 7 má sjá niðurstöður fyrir Banka C og rétt eins og hjá Banka B reynast allir þættirnir marktækir. Hvað Banka C varðar er það ímynd ($\beta = 0,48$; $P^2 = 0,13$) sem hefur afgerandi mest vægi og aðgreinir sig mjög frá hinum bönkunum, sérstaklega þá Banka A. Sá þáttur sem hefur næst mest vægi er gæði 1 ($\beta = 0,27$; $P^2 = 0,03$) og minnst vægi, rétt eins og hjá hinum bönkunum, hefur gæði 2 ($\beta = 0,20$; $P^2 = 0,02$). Út frá sjónarmiðum um hlutfallslegt vægi beta stuðla (β) má sjá að ímynd hefur 51% vægi á meðan að gæðapættirnir hafa 49% vægi í því að útskýra breytileika í frammistöðu. Það sem vekur einnig athygli hér er að meðaltal fyrir ímynd er lægst hjá Banka C (3,31) á meðan það er 3,71 hjá Banka A og 3,68 hjá Banka B. Þessi munur á afstöðu viðskiptavina til síns banka kemur svo fram í töflu 8 þar sem sjá má beta stuðla fyrir hvern og einn banka. Myndræn framsetning er svo á mynd 5 þar sem sjá má að mjög líklegt er að viðskiptavinir bankanna séu ólíkir hvað þetta varðar. Þannig aðgreinir Banki A sig mjög frá Banka C á meðan að Banki B er mitt á milli. Þetta styður þau sjónarmið að miðuð markaðsfærsla (e. target marketing) sé mikilvæg en því hefur verið haldið fram að grundvallar þættir því tengt, þ.e. markaðshlutun, markaðsmiðun og staðfærsla, sé í raun kjarninn í nútíma markaðsstarfi (Kotler og Keller, 2016). Því sé mikilvægt fyrir skipulagsheildir, jafnvel þar sem þjónustan er álitin einsleit, að þekkja vel þarfir, langanir og sérstöðu sinna viðskiptavina og einbeita sér að því að hámarka það virði (e. value) sem þeir sækjast eftir. Rannsóknir sýna einnig að viðskiptavinir banka á Íslandi hafa ólíkar skoðanir á ímynd þess banka sem þeir eru í viðskiptum hjá (Gudlaugsson, 2017; Gudlaugsson og Larsen, 2014; Gudlaugsson

og Eysteinnsson, 2012). Þannig skilgreina viðskiptavinir Landsbankans ímyndarþáttinn gamaldags sem jákvæðan á meðan að viðskiptavinir hinna bankanna skilgreina þann þátt sem mjög neikvæðan. Allir tengja Landsbankann sterkt við þennan þátt.

Hvað frekari rannsóknir varðar er áhugavert að þróa aðferðina frekar með því að leggja fyrir í öðrum atvinnugreinum en margt bendir til þess að áherslur séu ólíkar á milli greina sbr. rannsókn Ashraf o.fl., (2018). Fyrir liggur að áherslur eru svipaðar í þeim rannsóknum sem hér er fjallað um og miðað við (sjá Þórhallur Guðlaugsson, 2010; Guðlaugsson og Eysteinnsson, 2011 og Guðlaugsson, 2020) en vísbendingar eru um það í rannsókn Ashraf o.fl., (2018) að vægi sé annað í öðrum geirum og jafnvel á milli landa. Þá er athyglisvert að sjá að nokkur munur er á milli fyrirtækja innan sömu greinar og væri í því samhengi áhugavert að skoða fyrirbyggjandi gögn úr rannsókn Þórhalls Guðlaugssonar frá 2020 (Guðlaugsson, 2020) en þar var lagt fyrir meðal farþega í flugi til og frá Íslandi. Í þeirri rannsókn var gagna aflað á þeim tíma á meðan WOW air var og hét og gæti verið áhugavert að skoða hvort viðskiptavinir Ícelandair sjái hlutina með öðrum hætti en þeir. Höfundar þessarar greinar hafa uppi áform nú þegar um að leggja fyrir meðal notenda gististaða á Íslandi. Þar má ganga enn lengra í því að þróa líkanið og styðjast þá við staðfestandi þáttagreiningu (e. confirmatory factor analysis, CFA) og formgerðargreiningu (e. structural equation model, SEM).

Engin rannsókn er án takmarkana og á það við um þessa rannsókn. Í henni er notað þægindaúrtak og þó svo að gögnin séu vigtuð út frá kyni og aldri þá er ekki hægt að útiloka að um úrtaksskekkju sé að ræða. Einnig nær rannsóknin aðeins til viðskiptavina í einni atvinnugrein og því mikilvægt að fá frekari gögn til að þróa aðferðina áfram. Því er mikilvægt að horfa á niðurstöður sem vísbendingar sem nauðsynlegt er að rannsaka frekar.

Heimildir

- Abdullah, F. (2006). The development of HEDPERF: A New Measuring Instrument Of Service Quality For The Higher Education. *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 569–581. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00480.x>
- Alsamydai, M.J. (2019). Marketing engineering and making marketing decisions. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(12), 352-358.
- Anil, N. K. og Icli, G. E. (2014). The HEDQUAL scale: A new measurement scale of service quality for MBA programs in higher education. *South African Journal of Business Management*, 45(3), 31-43. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v45i3.129>
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M og Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452-474. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i2/3885>
- Bartlett, M. S. (1954). A note on the multiplying factors for various χ^2 approximations. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 296-298. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1954.tb00174.x>
- Baumann, C., Hoadley, S., Hamin, H. og Nugraha, A. (2017). Competitiveness vis-à-vis service quality as drivers of customer loyalty mediated by perceptions of regulation and stability in steady and volatile markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(mai), 62-74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.005>
- Berry, L.L og Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. The Free Press.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bhat, S. A. og Darzi, M. A. (2020). Online service quality determinants and E-trust in internet shopping. A Psychometric Approach. *The Journal for Decision Makers*, 45(4), 207-222. <https://doi.org/10.1177/02560909211012806>
- Buil, I., De Chernatony, L., og Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Burns, A. C., og Veeck, A. (2020). *Marketing research*. (9. útg.). Pearson
- Choudhury, K. (2013). Service quality and word of mouth: A study of the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 612-627. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2012-0122>
- Cronin, J. J. og Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>.

- Chernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *Journal of brand management*, 9(1), 32-44. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540050>
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., og Baharun, R. (2016). The Relationship of Customer Perceived Risk and Customer Satisfaction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, (janúar). <http://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n1s1p161>
- Gruber, A. (1969). Top-of-mind awareness and share of families: An observation. *Journal of Marketing Research*, 6(2), 227-231.
- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic*. (4.útg.). Wiley
- Gudlaugsson, Þ. (2020). The relationship between quality, image and performance. *Recent Advances in Retailing and Consumer Science*, 1-8.
- Gudlaugsson, T. (2017). Trust and loyalty in retail banking and the effect of the banking crisis in Iceland. *International Journal of Business Research*, 17(1), 65-72. <https://doi.org/10.18374/IJBR-17-1.6>
- Gudlaugsson, T. og Larsen, F. (2014). Differing gender perception towards image of financial organizations: Evidence from Iceland. *International Journal of Business Research*, 14(2), 91-100. <https://doi.org/10.18374/IJBR-14-2.7>
- Gudlaugsson, T., og Eysteinnsson, F. (2012). Customers' trust towards their own bank and the effect of a banking collapse. *International Journal of Business Research*, 12(3), 27-34.
- Gudmundsdóttir, S., Gudlaugsson, T og Adalsteinsson, G.D. (2015). Icelandic national culture compared to national cultures of 25 OECD member states using VSM94. *Icelandic Review of Politics and Administration*, 11(1), 19-32. <https://doi.org/10.13177/irpa.a.2015.11.1.2>
- Gudlaugsson, Þ., og Eysteinnsson, F. (2011). A service focus in higher education and the CQL-Model. *Journal of Academy of Business and Economics*, 11(2), 34-42.
- Hammoud, J., Bizri, R. M. og Baba, I. E. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking Sector. *SAGE Open*, júlí-september, 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Heiður Ýr Guðjónsdóttir. (2019). „Þeir sem þekkja fortíðina og skilja nútímann eru öðrum hæfari til að skapa framtíðina“ – Gunnar Dal: Þjónusta, þjónustumælingar og úrbætur [Meistararitgerð, Háskóli Íslands]. Skemman. <http://hdl.handle.net/1946/32815>
- Helgesen, Ö. og Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037>
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., og Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard business review*, 72(2), 164-174.
- Holloway, B. B., og Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing: A recovery opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105. <https://doi.org/10.1177/1094670503254288>
- Homburg, C., Klarmann, M., og Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201-212. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004>
- Huang, R. og Sarigöllu, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0277-4_8
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415. <https://doi.org/10.1007/BF02291817>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge, Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3. útgáfa). Prentice-Hall.
- Keller, K. L., og Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (5. útgáfa.). Pearson.
- Kim, H. B., Kim, W. G. og An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kline, R. (2005). *Principles and practices of structural equation modeling* (2. útgáfa). Guilford Press.
- Kotler, P. og Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson
- Lilien, G.L., Rangaswamy, A. og Bruyn, A.D. (2017). *Principles of Marketing Engineering and Analytics* (3. útg.). DecisionPro.
- Lovelock, C., og Wright, L. (1999). *Principles of service marketing*. Pearson.
- Macdonald, E. K., og Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Marlyana, N. og Khoiriyah, N. (2015). Model Konseptual Peningkatan Kualitas Layanan Industri Pariwisata Di Jawa Tengah Menggunakan TOURSERVQUAL. *Journal Kawistara*, 5(2), 99-220. <https://doi.org/10.22146/kawistara.7587>
- Othman, A. S., Chowdhury, I. A., Bo, Y., Omar, A. R. C., og Osman, L. H. (2015). Key drivers of customer loyalty

- alty in online banking. *Annals of Management Science*, 4(1), 89.
- Pallant, J. (2013). SPSS survival manual. McGraw-hill education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., og Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- 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.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A. og Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
- Rossiter, J. R., og Percy, L. (1987). Advertising and promotion management. McGraw-Hill Book Company.
- Sun, W. and Pang, J. (2017). Service quality and global competitiveness: evidence from global service firms. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(6), 1058-1080. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2016-0225>
- Tabachnick, B.G. og Fidell, L.S. (2019). Using multivariate statistic (7th ed). Boston: Pearson Education.
- Tefera, O. og Govender, K. (2016). From SERVQUAL to HOTSPERF: Towards the Development and Validation of an alternate Hotel Service Quality Measurement Instrument. *African Journal of Hospitality*, 5(4), 1-17.
- Voon, B. H. (2006). Linking a service-driven market orientation to service quality. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(6), 595-619. <https://doi.org/10.1108/09604520610711927>
- Wolak, R., Kalafatis, S., og Harris, P. (1998). An investigation into four characteristics of services. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 3(2), 22-43.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. og Malhotra, A. (2000). Conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. og Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., og Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48. <https://doi.org/10.1177/002224298805200203>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., og Gremler, D. D. (2017). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. (7. útg). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. og Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46. <https://doi.org/10.2307/1251563>
- Þórhallur Guðlaugsson. (2010). Þjónustustjórnun: Markaðs- og þjónustuáhersla í opinbera geiranum. Reykjavík: Háskóli Íslands, viðskiptafræðideild.

