



Þjóðarspegillinn 2022

Ráðstefna í félagsvísindum

Þjónustuáhersla, þjónustumenning og árangur

Dr. Þórhallur Örn Guðlaugsson



Markmið...

Að kanna...

1. Hvernig megi leggja mat á þjónustuáherslu út frá spurningalista Denison (DOC's)
2. Hvaða tengsl séu á milli þjónustuáherslu og frammistöðu skipulagsheilda

Byggir á...



Tímarit um viðskipti og fjárhagsmál, 19. árgangur, 1. tölublað, 2022

VE

Þjónustuáhersla og árangur

Þórhallur Örn Guðlaugsson, Magnús Haukur Ásgeirsson og Gyli Dalmann Ádalsteinsson¹

Ágrip
Rannsóknir sýna að tengsl eru á milli fyrirtækjamenningar (corporat) stundum kölluð vinnustaðamenning, og árangurs skipulagsheilda. Þá kannað hvort menning sem einkennist af því að veita góða þjónustu árangur og sýna rannsóknir að svo er en vert er að hafa í huga að ár með ýmsum hætti. Slik menning (service orientation) hefur gen heitum svo sem eins og þjónustuhneigð og þjónustumiðun en í þr orðið þjónustuáhersla. Í greininni er fengist við tvær rannsókn vegar hvort hægt sé að nota gögn úr mælingum á fyrirtæ mælitæki kennt við Denison (DOC's) er notað til að leggja og hins vegar hvaða tengsl séu á milli þjónustuáherslu sem unn notuð eru byggja á sjálfstæðum rannsóknum sem unn fyrirtæki og stofnanir sl. 15 ár en í gagnagrunninur skipulagsheildum og er heildarfjöldi svara, þegar í þessari rannsókn er stuðst við gögn frá níu fyrirtæ stað árin 2019 og 2020. Gögnin voru sett í einn g stöðu eftir 875 gild svör. Niðurstöður sýna að 30 af 35 spurningum úr SERV*OR en það m tilgangi að leggja mat á þjónustuáherslu or sýndu að mat á innri áreiðanleika var gó fylgri sín á milli sem var hærra en 0,3 og en 0,7. Þá sýndu niðurstöður að þjónu af breytileikanum í árangri sem með eru í DOC's. Sterkust eru tengslir ($\beta = 0,64$) og heildarframmistöðu ($R^2 = 0,14$; $\beta = 0,37$). Helstu takr frá fyrirtækjum sem öll hafa viðurkenningar fyrir árangur í þjónustuáherslu við frammistöðu hy. eru með veikari menningu. Frekari rann. samanburð sem og að greina betur þau sterku te. og starfsánægju.

MS ritgerð
Þjónustustjórnun

Fyrirtækjamenning þjónustufyrirtækja
Notagildi Denison líkansins við mælingar á þjónustuhneigð.

Sara Ólafsdóttir

Dr. Þórhallur Örn Guðlaugsson dósent
Viðskiptafræðideild
Júní 2021


HÁSKÓLI ÍSLANDS
FÉLAGSVÍSINDASVIÐ
VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD





Þjónustuáhersla...

Þjónustuáhersla (service orientation)
stundum kallað þjónustuhneigð.

- út frá sjónarmiði einstaklinga (viðhorf, hegðun, persónuleika, hjálpsemi, þjónustuvilja)
- út frá sjónarmiði skipulagsheildarinnar (ferlar, stefna, kerfi, markaðsaðstæður)
- út frá sjónarmiði menningar, þ.e. vinnustaðamenningar/fyrirtækjamenningar. Sameinar fyrri sjónarmið.



Þjónustumenning...

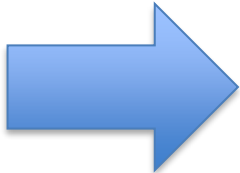
SERV*OR: A Managerial Measure of Organizational Service-Orientation

RICHARD S. LYTLE
Abilene Christian University

PETER W. HOM
Arizona State University

MICHAEL P. MOKWA
Arizona State University

An organizational service orientation scale (SERV*OR) is developed and validated in this study. Service orientation is defined as an organization-wide embracement of a basic set of relatively enduring organizational policies, practices and procedures intended to support and reward service-giving behaviors that create and deliver "service excellence." The SERV*OR managerial measure captures the extent to which an organization is perceived by its employees as having adopted and embraced specific policies, practices and procedures that represent an organizational service orientation. A comprehensive and rigorous program to develop the valid and reliable measure was undertaken. Key features of the methodology included executive focus group interviews, multiple rounds of pre-testing, multi-sample assessment, and multi-industry replication. The results strongly indicate that organizational service orientation may be represented by a structure comprised of ten factors. The factors are carefully described and theoretically based. Managerial implications and future research directions are discussed.



Richard S. Lytle is Associate Professor of Marketing and Associate Dean of the College of Business Administration, ACU Box 29303, Abilene Christian University, Abilene, TX 79699, (915) 674-2052, (915) 674-2564 fax, rick.lytle@cob.aacu.edu. Peter W. Hom is Professor of Management, Department of Management, College of Business, Box 874006, Arizona State University, Tempe, AZ 85287-4006, (602) 965-3431, peter.hom@asu.edu. Michael P. Mokwa is Professor and Chair of the Marketing Department, College of Business, Box 874106, Arizona State University, Tempe, AZ 85287-4106, (602) 965-3621, (602) 965-8000 fax, icmpm@asuvm.inre.asu.edu.

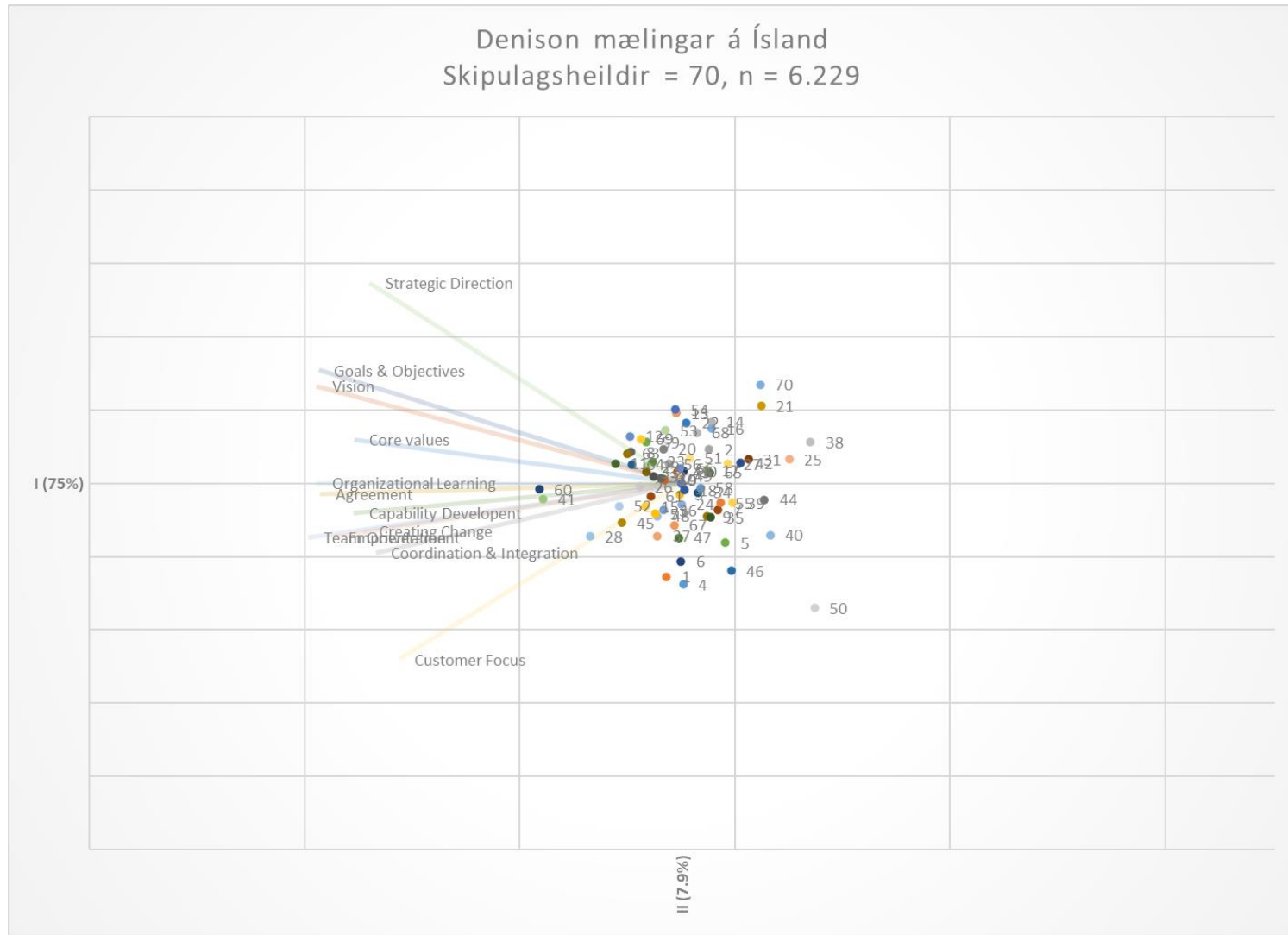
Journal of Retailing, Volume 74(4), pp. 455-489, ISSN: 0822-4359
Copyright © 1998 by New York University. All rights of reproduction in any form reserved.

The Denison Organizational Culture Survey		
INVOLVEMENT	Empowerment	1. Decisions are usually made at the level where the best information is available. 2. Information is widely shared so that everyone can get the information he or she needs when it's needed. 3. Everyone believes that he or she can have a positive impact. 4. Business planning is ongoing and involves everyone in the process to some degree.
	Team Orientation	5. Cooperation across different parts of the organization is actively encouraged. 6. People work like they are part of a team. 7. Teamwork is used to get work done, rather than hierarchy. 8. Work is organized so that each person can see the relationship between his or her job and the goals of the organization.
	Capability Development	9. Authority is delegated so that people can act on their own. 10. The "bench strength" (capability of people) is constantly improving. 11. There is continuous investment in the skills of employees. 12. The capabilities of people are viewed as an important source of competitive advantage.
CONSISTENCY	Core Values	13. The leaders and managers "practice what they preach". 14. There is a clear and consistent set of values that governs the way we do business. 15. When people ignore our core values, they are held accountable. 16. There is an ethical code that guides our behavior and tells us right from wrong.
	Agreement	17. When disagreements occur, we work hard to achieve "win-win" solutions. 18. There is a clearly defined culture. 19. It is easy to reach consensus, even on difficult issues. 20. There is a clear agreement about the right way and the wrong way to do things.
	Coordination & Integration	21. Our approach to doing business is very consistent and predictable. 22. People from different parts of the organization share a common perspective. 23. It is easy to coordinate projects across different parts of the organization. 24. There is good alignment of goals across levels.
ADAPTABILITY	Creating Change	25. The way things are done is very flexible and easy to change. 26. We respond well to competitors and other changes in the business environment. 27. New and improved ways to do work are continually adopted. 28. Different parts of the organization often cooperate to create change.
	Customer Focus	29. Customer comments and recommendations often lead to changes. 30. Customer input directly influences our decisions. 31. All members have a deep understanding of customer wants and needs. 32. We encourage direct contact with customers by our people.
	Organizational Learning	33. We view failure as an opportunity for learning and improvement. 34. Innovation and risk taking are encouraged and rewarded. 35. Learning is an important objective in our day-to-day work. 36. We make certain that the everyone is informed about what is going on across the organization.
MISSION	Strategic Direction & Intent	37. There is a long-term purpose and direction. 38. Our strategy leads other organizations to change the way they compete in the industry. 39. There is a clear mission that gives meaning and direction to our work. 40. There is a clear strategy for the future.
	Goals & Objectives	41. There is widespread agreement about goals. 42. Leaders set goals that are ambitious, but realistic. 43. The leadership has clearly stated the objectives we are trying to meet. 44. We continuously track our progress against our stated goals.
	Vision	45. We have a shared vision of what the organization will be like in the future. 46. Leaders have a long-term viewpoint. 47. Our vision creates excitement and motivation for our employees. 48. We are able to meet short-term demands without compromising our long-term vision.





Denison...



Denison verkefni...

Markaðsfræði og alþjóðaviðskipti

Er ha útr kennin

STJÓRNMÁL OG STJÓRNSÝSLA VEFTÍMARIT

Íslen sk

Leiðbeinandi: Þó Háskóli Íslands Viðskipta- og ha Odda v/Sturlugt Heimasiða: vvv

Fræðigreinar

Samanburður á vir stofnana og fyrirta

Þórhallur Örn Guðlaugsson, d Gylfi Dalmann Aðalsteinsson, Svala Guðmundsdóttir, dóser

Útdráttur

Vinnustaðamenning hefu byggt á ýmsum þáttum sýnilegum táknum á vinn sókn fjallar um samanbu sem stuðst er við aðferð I listinn telur í grunninn í ingar eru notaðar til að l er vinnustaðamenningur skipt í þrjár undirviðdur vinnustaðamenningu fy af eru 1.095 frá átta sto sér stað árin 2010 eða / eða síðar. Niðurstöður / viðast hafa veikari vinn undirviðdunum Markem minnirinn á viddinni G Efnisorð: Vinnustað



Icelandic Review of Politics © 2018 Contact: Þórhallur Article first published online Publisher: Institute of Pub

Stjórnmal & stjórnsýsla 3. © 2018 Tengilldur: Þórh... Verðing 13. desember 2018 - Birtist á vefnum http://www.rpa.is Utgefandi: Stofnun stjórnsýslufræða og stjórnmála, Gími, Samundargötu 1, 101 Reykjavík DOI: https://doi.org/10.13177/rpa.a.2018.14.3 This work is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 License.

S ST



MS ritgerð Þjónustustjórnun

Fyrirtækjamening Þjónustufyrirtækja Notagildi Denison líkansins við mælingar á Þjónustuhneigð.

Sara Ólafsdóttir

Dr. Þórhallur Örn Guðlaugsson dósent Viðskiptafræðideild Júní 2021

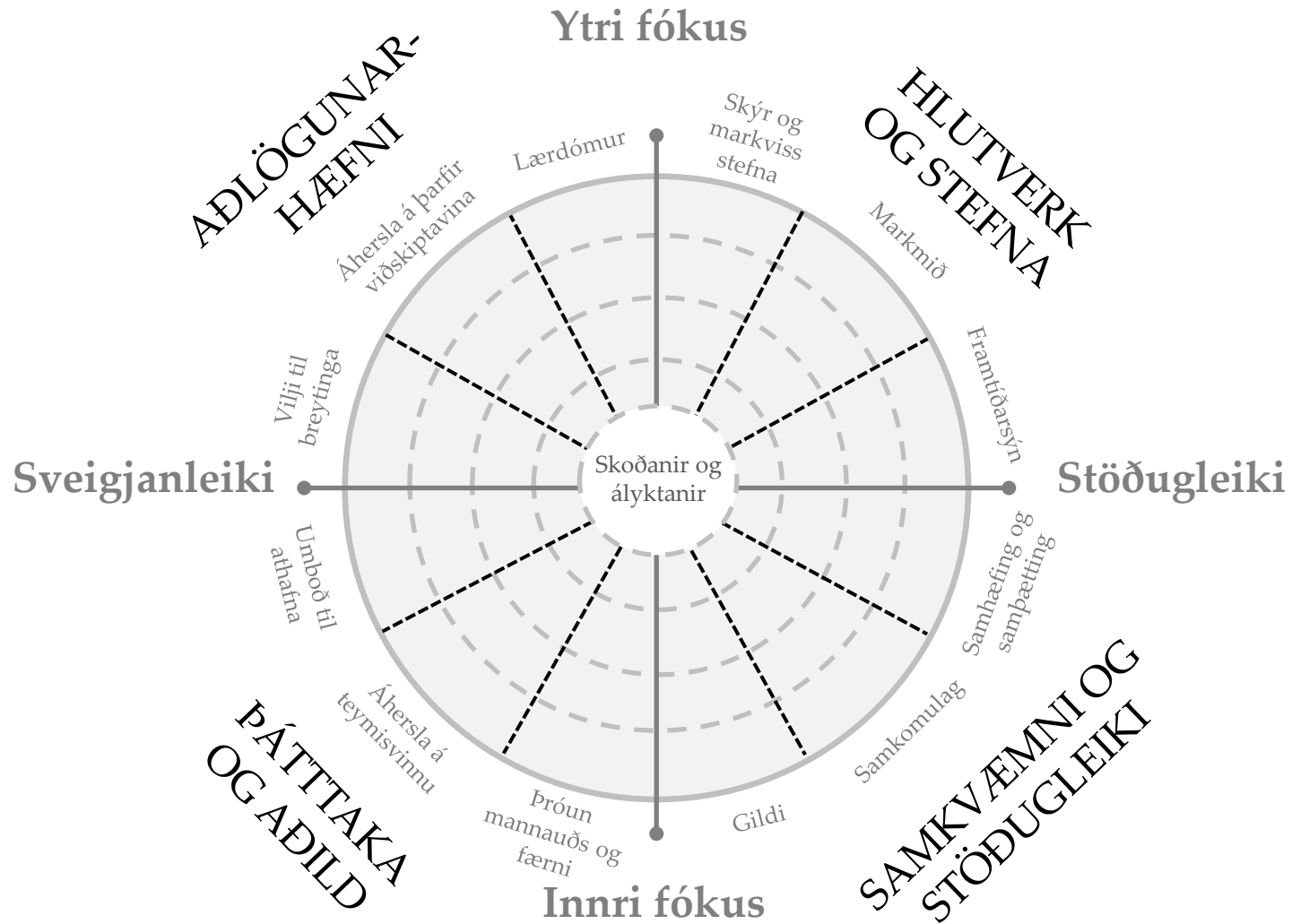


HÁSKÓLI ÍSLANDS FÉLAGSVÍSINDASVIÐ VIÐSKIPTAFRÆÐIÐEILD



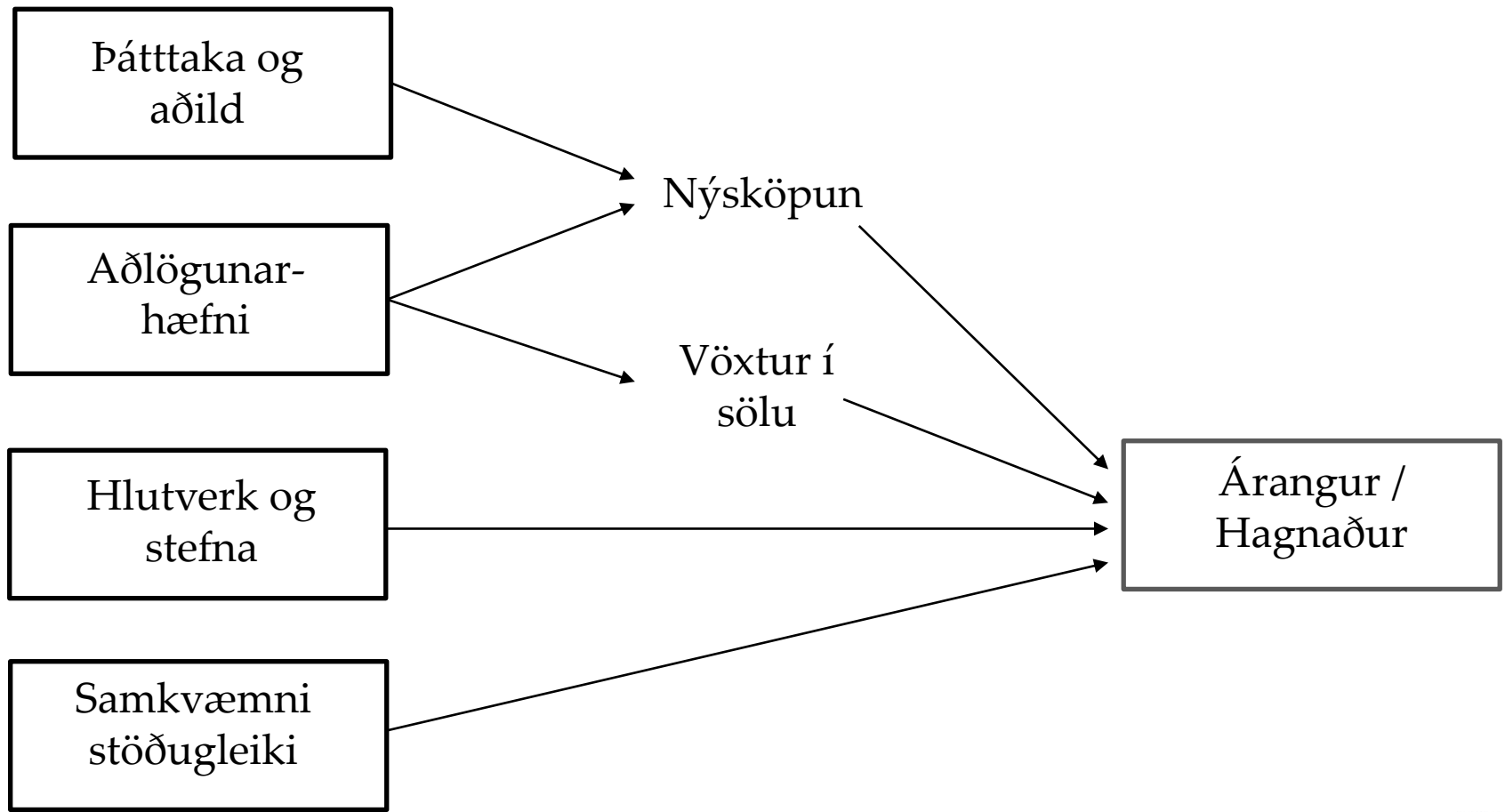


Denison líkanið...





Denison og árangur...

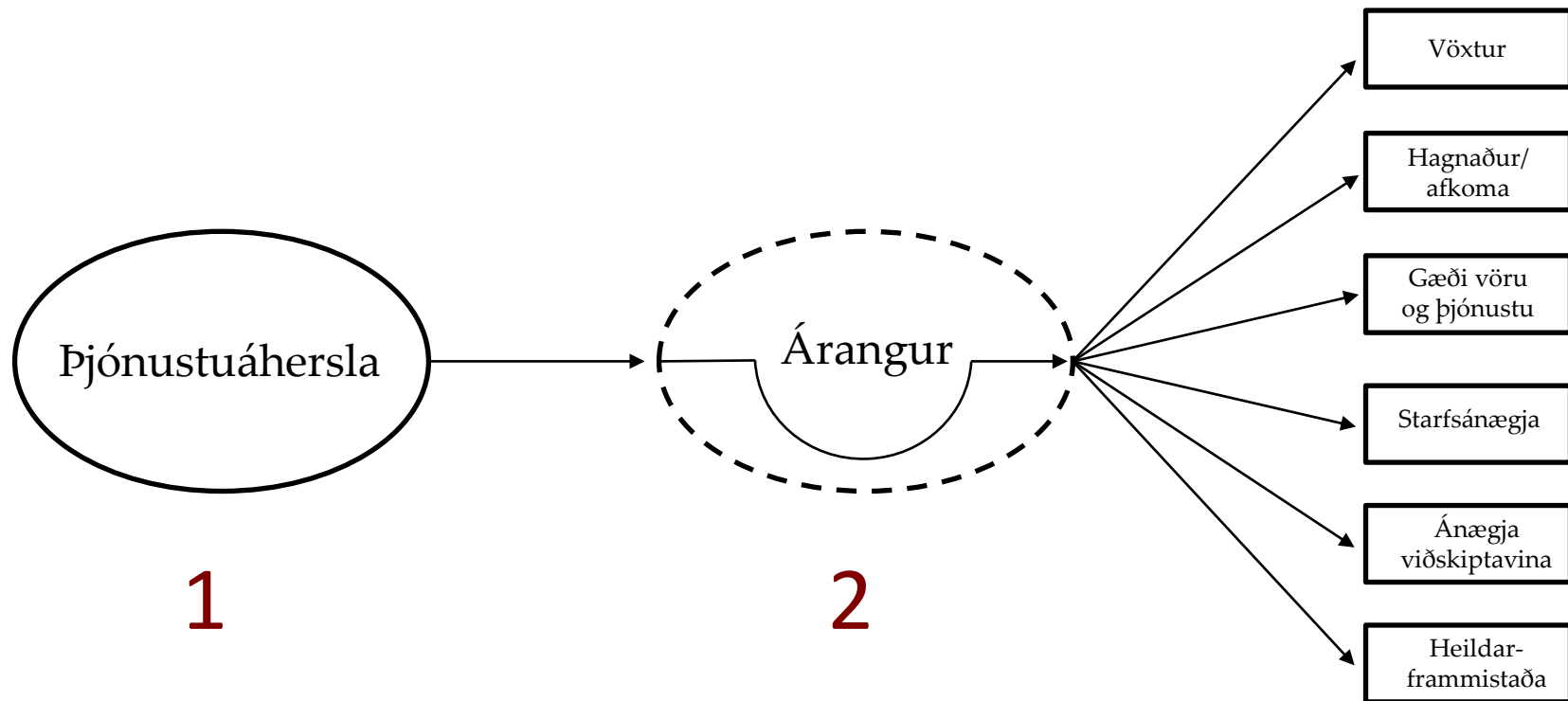




Aðferð...

Tilgátulíkanið

Rannsóknin byggir á þeirri hugmynd að hægt sé að leggja mat á þjónustuherslu út frá DOC's og að hægt sé að útskýra breytileika í árangri út frá þeirri áherslu.





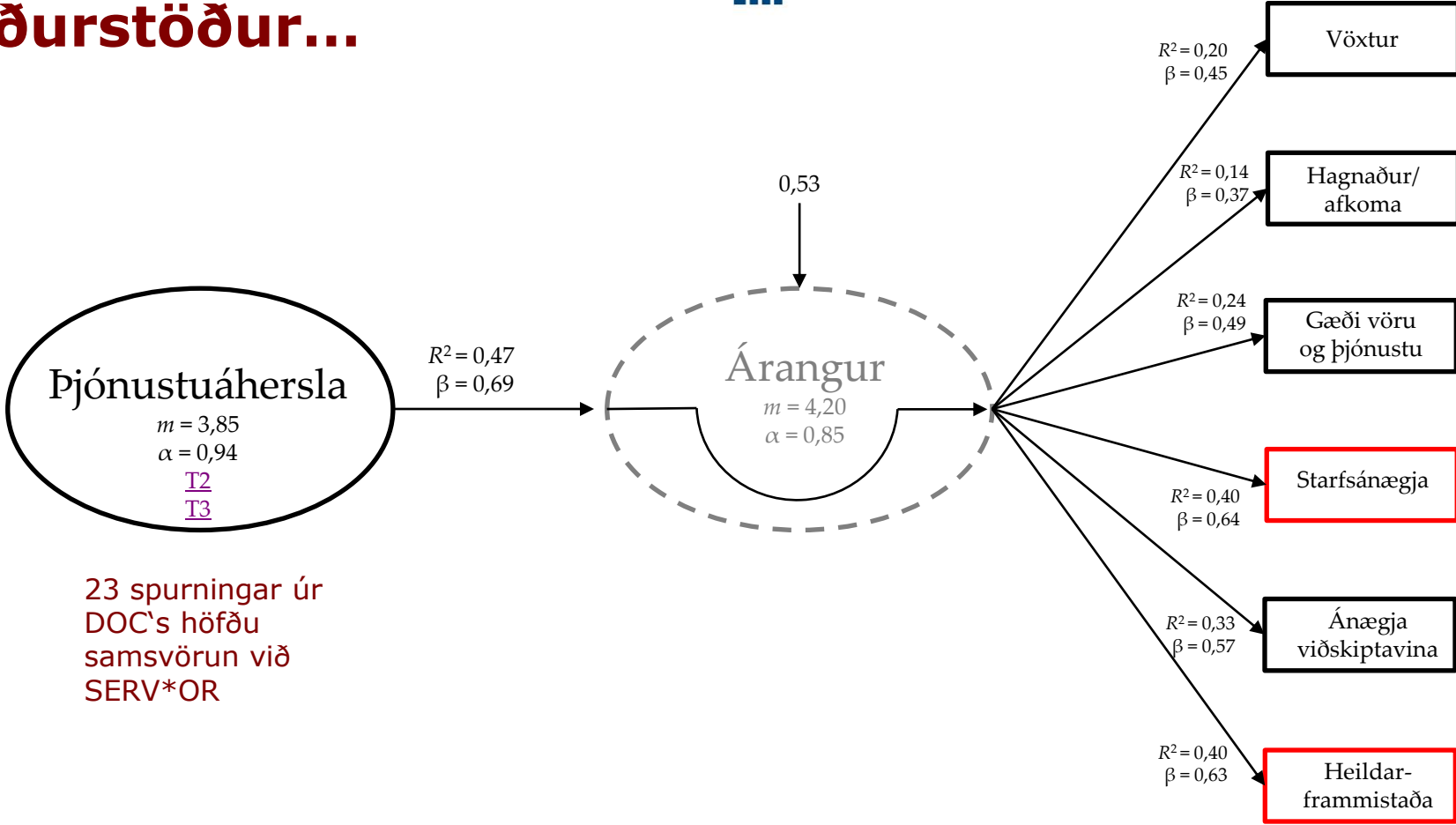
Aðferð...

gögn, úrvinnsla, aðferðir

- Byggt á gagnasafni höfunda úr mælingum með DOC's, 68 skipulagsheildir, 6.039 svör.
- Samanburður á DOC's og SERV*OR.
- Gögn frá níu fyrirtækjum frá 2020. Fyrirtækin hafa öll orð á sér fyrir að standa sig vel á sínu sviði.
- „Orðræðugreining“.
- Aðhvarfsgreining (einvíð).



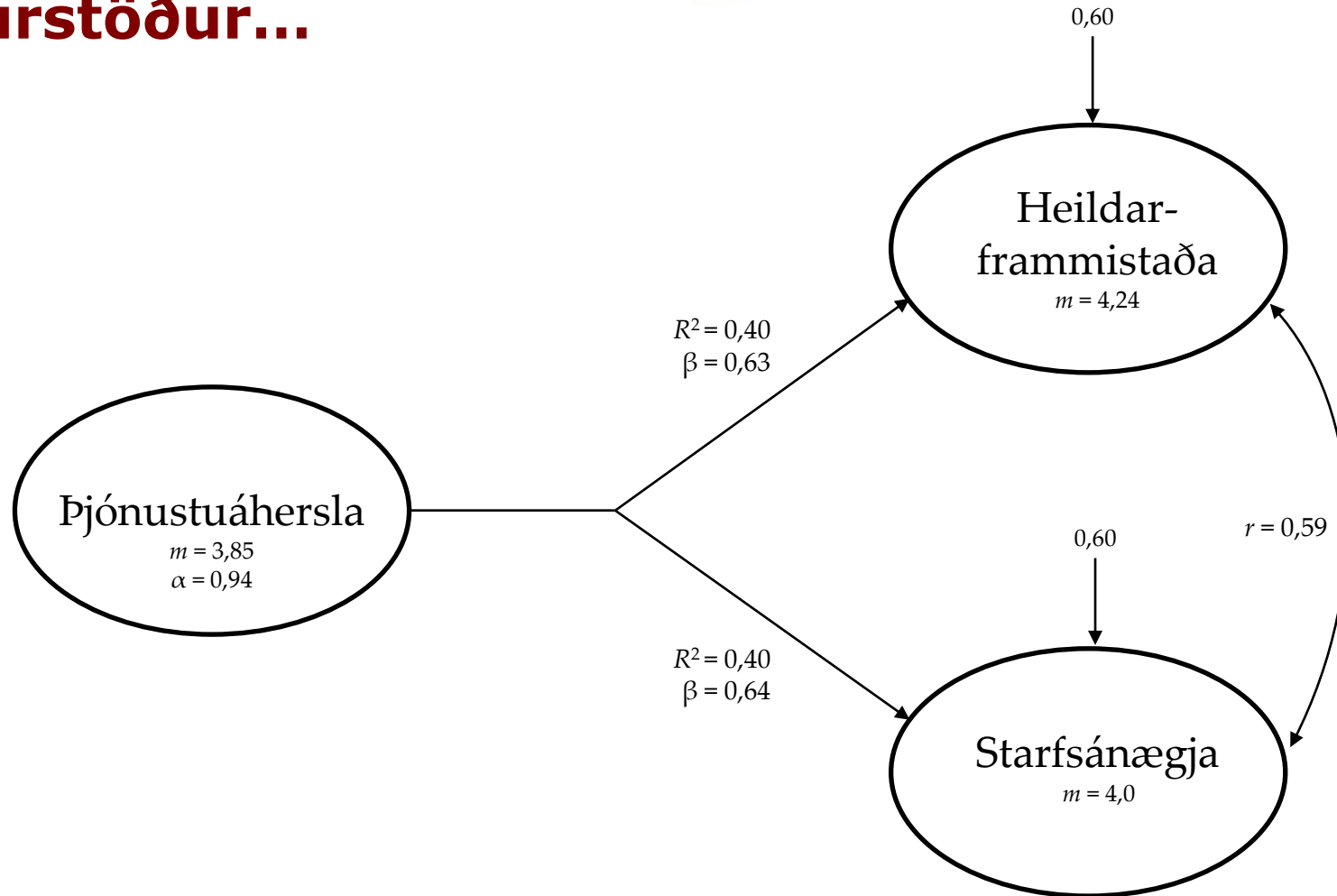
Niðurstöður...



23 spurningar úr DOC's höfðu samsvörun við SERV*OR



Niðurstöður...





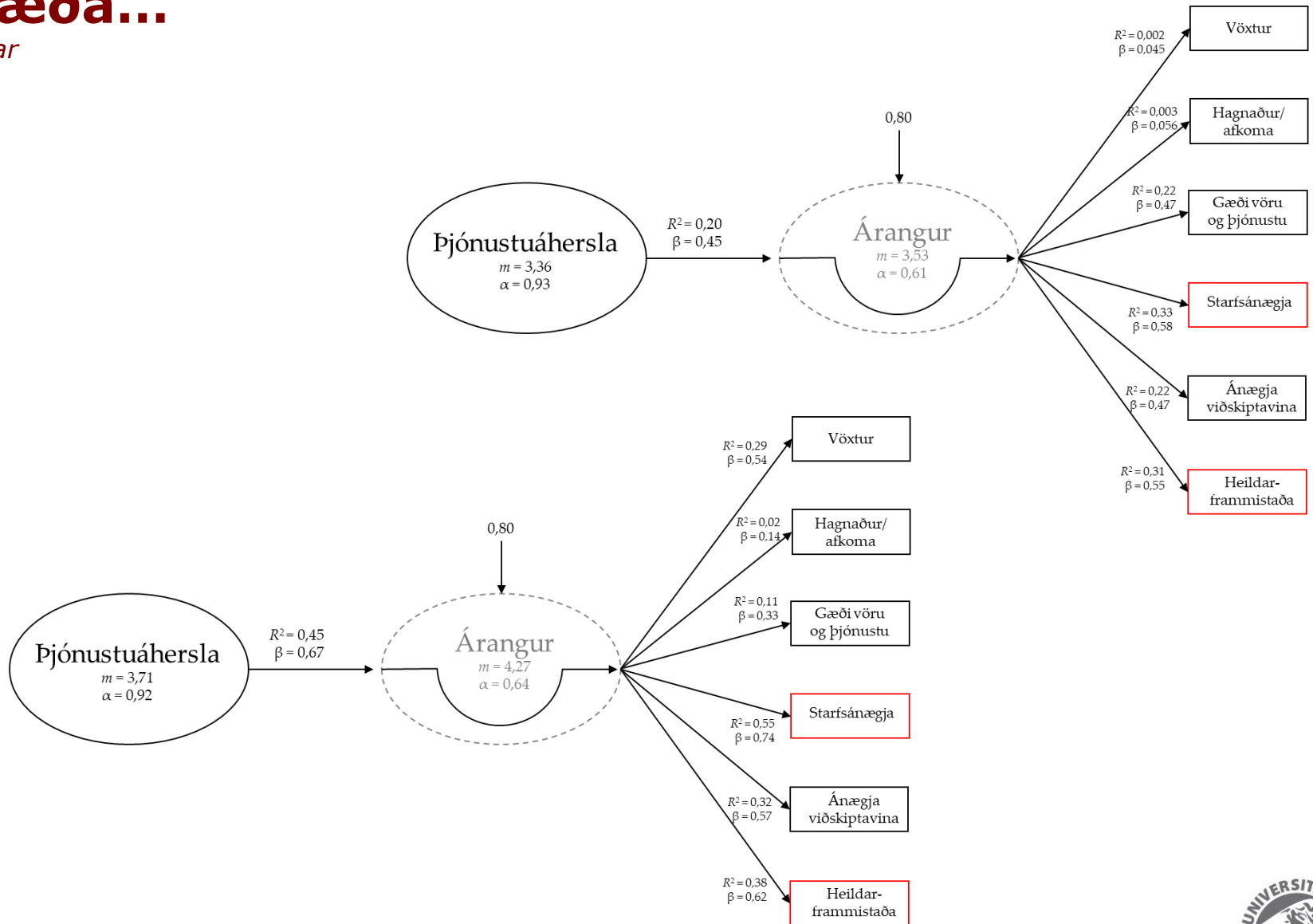
Umræða...

- Í ljós kemur að hægt er að setja fram trúverðugt líkan þar sem 23 spurningar úr DOC's samsvara 30 af 35 spurningum úr SERV*OR
- Þjónustuáhersla útskýrir 47% af breytileikanum í árangri.
- Þjónustuáhersla útskýrir 40% af breytileikanum í heildarframmistöðu sem og starfsánægju.
- Margar rannsóknir hafa sýnt fram á sterk tengsl milli starfsánægju og árangurs.
- Um er að ræða 9 fyrirtæki sem öll hafa skarað fram úr á sínu sviði (takmörkun)
- 23 spurningar náðu yfir 30 af 35 spurningum SERV*OR
- Hvað með fyrirtæki sem hafa veika menningu og standa sig síður?
- CFA og SEM!



Umræða...

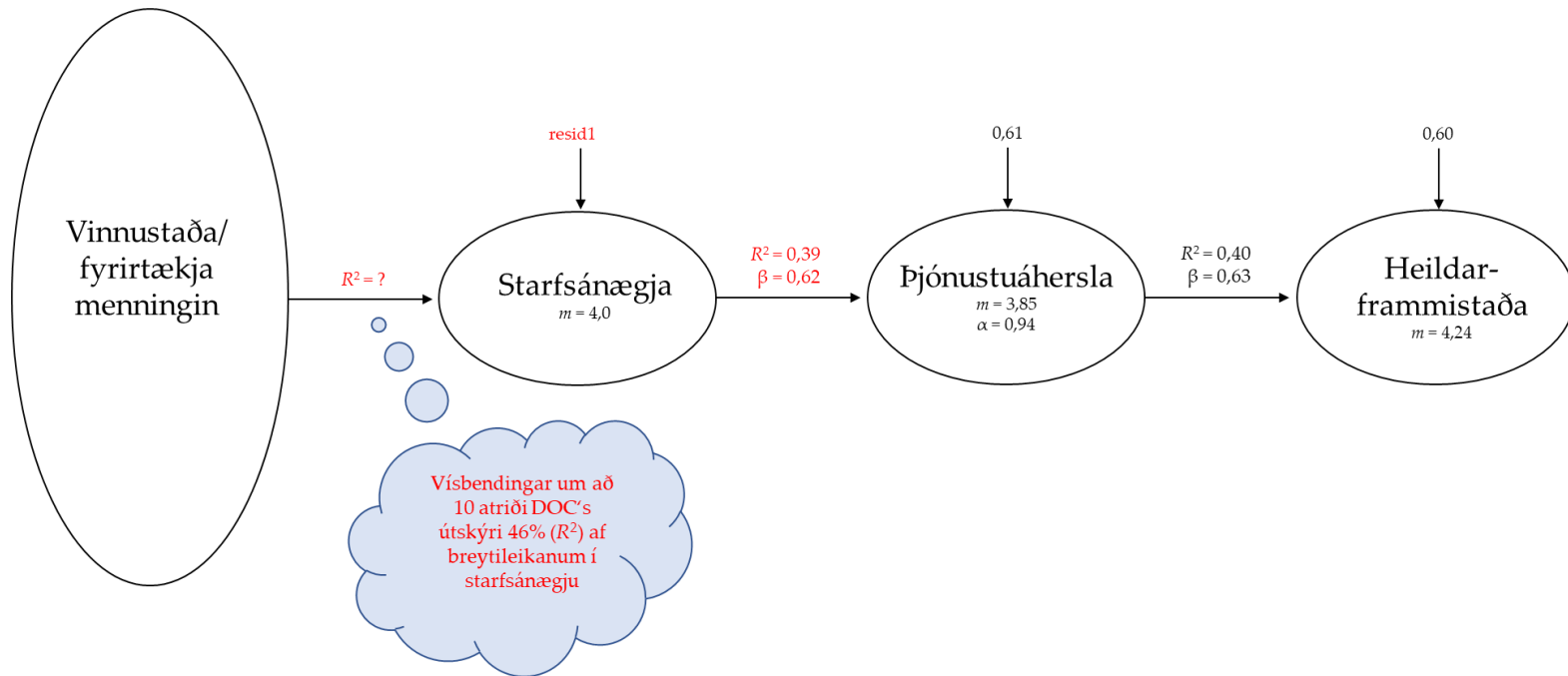
aðrir geirar





Umræða...

hvað er starfsánægja og hvað hefur áhrif?





TAKK FYRIR



Páttaka og aðild			
Undirvidd	<i>Umboð til athafna</i>	<i>Áhersla á teymisvinnu</i>	<i>Þróun mannauðs og færni</i>
Spurningar	2	7, 8	11, 12, 13, 14
Samkvæmni og stöðugleiki			
Undirvidd	<i>Gildi</i>	<i>Samkomulag</i>	<i>Samhæfing og samþætting</i>
Spurningar	16, 17		28
Aðlögunarhæfni			
Undirvidd	<i>Vilji/geta til breytinga</i>	<i>Áhersla á þarfir viðskiptavina</i>	<i>Lærdómur</i>
Spurningar	33	36, 38, 40	41, 42, 44
Hlutverk og stefna			
Undirvidd	<i>Skýr og markviss stefna</i>	<i>Markmið</i>	<i>Framtíðarsýn</i>
Spurningar	47, 48	51, 52, 54	56

[Til baka](#)



Spurningar	2	7	8	11	12	13	14	16	18	28	33	36	38	40	41	42	44	47	48	51	52	54
7	0,6																					
8	0,5	0,6																				
11	0,5	0,5	0,5																			
12	0,5	0,6	0,5	0,4																		
13	0,4	0,5	0,4	0,3	0,7																	
14	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6																
16	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5															
18	0,6	0,6	0,5	0,4	0,6	0,5	0,5	0,5														
28	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5													
33	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4												
36	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4											
38	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,5	0,4	0,3	0,4										
40	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4									
41	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4								
42	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4							
44	0,4	0,4	0,4	0,3	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3						
47	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,3					
48	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,6	0,4	0,5	0,3	0,5	0,3	0,5	0,4	0,5	0,5				
51	0,4	0,5	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,6			
52	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,3	0,4	0,3	0,5	0,4	0,4	0,4	0,6	0,6		
54	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,5	0,5	0,6	
56	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5

Skýring1 : Fylgni er í öllum tilvikum marktæk miðað við 0,01 marktæknimörk

Skýring2 : Spurningalista DOC's má sjá í viðauka

[Til baka](#)