

Tengsl þjónustugæða, orðspors og ímyndar við frammistöðu skipulagsheilda

Þórhallur Örn Guðlaugsson¹

Ágrip

Rannsóknir sýna að margt getur stuðlað að betri frammistöðu skipulagsheilda. Markmið þessarar rannsóknar er að kanna, út frá gæðum, orðspori og ímynd, breytileika í frammistöðu fyrirtækja. Byggt er á tveimur viðhorfskönnunum meðal notenda viðskiptabanka á Íslandi, önnur gerð vorið 2021 ($n = 479$) og hin vorið 2023 ($n = 635$) en heildarfjöldi gildra svara var 1.114. Það líkan sem þróað er í rannsókninni hefur fengið vinnuheitið QRI-P en spurningalistinn er þróaður út frá rannsókn á ímynd fjármálafyrirtækja sem hófst árið 2004. Í spurningalistanum er lagt mat á ímynd stærstu bankanna á Íslandi, gæði þjónustunnar sem og almennt viðhorf til þeirra. Um er að ræða þægindaúrtak og voru því svör vigtuð út frá aldri og kyni svo niðurstöður endurspeglir betur afstöðu þýðisins, sem skilgreint er sem fólk á aldrinum 18-70 ára.

Lýsandi þáttgreining sýndi fram á sex þætti með eigingildi herra en 1 en í framhaldinu var unnið með fimm þætti; almenn þjónustugæði, stafræn gæði, orðspor, ímynd og frammistöðu, en allir þessir þættir sýndu viðunandi innra réttmæti ($\alpha > 0,7$) og útskýrðu 71% af breytileikanum í gögnunum. Niðurstöður aðhvarfsgreiningar sýndu að þættirnir útskýrðu 62% af breytileikanum í frammistöðu ($R^2 = 0,62$). Af þeim þáttum sem notaðir voru kom í ljós að almenn gæði hafði mest vægi ($\beta = 0,40$) en sá þáttur einn og sér útskýrði 7,3% af breytileikanum í frammistöðu ($P^2 = 0,073$). Sá þáttur sem hafði næst mest vægi var þátturinn orðspor ($\beta = 0,28$) sem útskýrði einn og sér 3,4% af breytileikanum í frammistöðu ($P^2 = 0,034$) og þriðji mikilvægasti þátturinn var þátturinn ímynd ($\beta = 0,16$) sem útskýrði 1,4% af breytileikanum ($P^2 = 0,014$). Sá þáttur sem útskýrði minnst af breytileikanum var þátturinn stafræn gæði ($\beta = 0,09$) en sá þáttur einn og sér útskýrði aðeins 0,5% af breytileikanum í frammistöðu ($P^2 = 0,005$).

Abstract

Research has shown that many factors can contribute to better organizational performance. This paper investigates the relationship of service quality, business reputation, and business image with organizational performance. Two surveys were conducted among customers of Icelandic banks in 2021 ($n = 479$) and 2023 ($n = 635$) with total answers of 1,114. This paper develops a model to interpret the survey

¹ Þórhallur Örn Guðlaugsson er prófessor í viðskiptafræði við Háskóla Íslands. Netfang: th@hi.is, markor.is. Höfundur þakkar tveimur ónafngreindum ritrýnum fyrir gagnlegar og uppbyggjandi ábendingar.

data with the working title “QRI-P.” The questionnaire used for the surveys derives from an earlier research project which started in 2004. The questionnaire evaluates the image of the largest banks in Iceland, the quality of their service, and the general attitude towards them.

Descriptive factor analysis shows six factors with an eigenvalue higher than 1; however, this research uses five factors: general service quality, digital quality, reputation, image, and performance, all of which show satisfactory internal validity ($\alpha > 0.7$) and explain 71% of the variance in the data. The results of regression analysis show that the model explains 62% of the variance in performance ($R^2 = 0.62$). Of the factors used, general service quality had the greatest weight ($\beta = 0.40$), but that factor alone explained 7.3% of the variation in performance ($P^2 = 0.073$). The next most important factor was reputation ($\beta = 0.28$), which alone explained 3.4% of the variance in performance ($P^2 = 0.034$), and the third most important factor was image ($\beta = 0.16$), which explained 1.4% of the variation ($P^2 = 0.014$). The factor that explained the least of the variance was digital quality ($\beta = 0.09$), and that factor alone explained only 0.5% of the variance in performance ($P^2 = 0.005$).

JEL flokkun: M10; M19; M31; Z39.

Lykilorð: Gæði; orðspor; ímyndareiginleikar; frammistaða.

Keywords: Quality; reputation; image attributes; performance.

Relationship of service quality, business reputation, and business image with organizational performance

1 Inngangur

Í þessari rannsókn er kannað með hvaða hætti má útskýra breytileika í frammistöðu út frá gæðum þjónustu (service quality), orðspori (reputation) og ímynd (image attributes). Rannsóknarspurningarnar sem fengist er við eru þrjár. Fyrsta spurningin fjallar um það hvort hægt sé að setja fram trúverðugt líkan sem sýnir tengsl gæða, orðspors og ímyndar við frammistöðu. Spurning tvö snýr að því að skoða hve stóran hluta breytileika í frammistöðu má útskýra með þessum þáttum sem og að leggja mat á hvort einn þáttur sé mikilvægari en annar. Þriðja spurningin fjallar um að meta hvort sú þáttagerð sem fram kemur sé eins eftir því hvar svarendur segjast stunda sín bankaviðskipti og þá um leið að meta vægi þátta eftir þeim hópum. Rannsóknin styðst við gögn úr tveimur könnunum meðal viðskiptavina banka á Íslandi, sú fyrri gerð vorið 2021 ($n = 479$) og sú seinni vorið 2023 ($n = 635$). Í þessari rannsókn er bönkunum gefið, af handahófi, nöfnin Banki A, B og C í stað þess að nota raunveruleg nöfn þeirra.

Gæði þjónustu eru mikilvæg þar sem rannsóknir sýna að aukin gæði stuðla að betri frammistöðu starfseminnar og séu til þess fallin að skapa samkeppnisforskot (Baumann o.fl., 2017; Dam og Dam, 2021; Li og Shang, 2020; Nunkoo o.fl., 2020; Sun og Pang, 2017; Özkan o.fl., 2019). Viðskiptavinirnir gegna alla jafna einhverju hlutverki í þjónustuferlinu og því er mikilvægt að skilgreina þjónustugæði út frá þörfum þeirra (Grönross, 2015; Wilson o.fl., 2021). SERVQUAL er eitt af þekktari mælitækjum sem þróað hefur verið í þeim tilgangi að mæla þjónustugæði (Parasuraman o.fl., 1985; Zeithaml o.fl., 1988; Zeithaml o.fl., 2002) en þar er lögð áhersla á að mæla bæði skynjun og frammistöðu og að þjónustugæði sé samspil nokkurra þátta eða vídda (þekkt sem RATER víddirnar). Orðspor skipulagheildar (reputation) hefur verið skilgreint sem umfjöllun sem byggir á skynjun hagaðila (stakeholders) á viðkomandi skipulagsheild (Chun, 2005) og svipar því mjög til þess sem gjarnan er kallað vörumerkjaímynd (Kotler o.fl., 2022). Þessi skynjun og umfjöllun getur verið byggð á reynslu af fyrri aðgerðum skipulagsheildarinnar og/eða umfjöllun

um þá hegðun. Orðspor byggir því fyrst og fremst á því hvað fólk heldur og telur út frá þeim upplýsingum sem það hefur á hverjum tíma (Corley o.fl., 2006; Mukherjee og Sen, 2022, Yan o.fl., 2022). Orðspor er því, eins og áður segir, einhvers konar afbrigði af ímynd en það hugtak má skilgreina með ýmsum hætti. Rannsóknir sýna sterk tengsl orðspors og frammistöðu og því er mikilvægt að skoða það í samhengi við aðra þætti er tengjast starfseminni (Dunbar og Schwalbach, 2000; Rose og Thomsen, 2004; Sabate og Puente, 2003). Í markaðsfræðinni er algengt að ímynd sé skilgreind út frá vitund (awareness) og hugrenningartengslum við tiltekna eiginleika (Keller og Swaminathan, 2020; Kotler o.fl., 2022; McDonald og Sharp, 2000). Sú gerð ímyndar tengist sterkt vörumerkjastjórnun (branding) þar sem kunnugleiki (recognition) er sambærilegt hugtak og vitund. Rannsóknir sýna sterk tengsl milli ímyndar og frammistöðu (Ali o.fl., 2020; Arendt og Brettel, 2010; Ashraf o.fl., 2018; Ramesh o.fl., 2019; Özkan o.fl., 2019) og því er mikilvægt að skoða það atriði í samhengi við aðra þætti. Hægt er að leggja mat á frammistöðu með ýmsum hætti og algengir eru fjárhagslegir mælikvarðar s.s. eins og EBIDTA, hagnaður og framlegð. Tryggð (customer loyalty) er þekktur mælikvarði á árangur eða frammistöðu innan markaðsfræðinnar en hún samanstendur af einu eða fleiri atriðum sem hægt er að leggja mat á. Þekktir tryggðarmælikvarðar eru heildaránægja viðskiptavina, hversu líklegur viðkomandi er til að mæla með, hversu líklegur viðkomandi er til að velja sömu vöru eða þjónustu aftur og hversu líklegur viðkomandi er til að halda áfram viðskiptum í framtíðinni (Hayes, 2008; Hayes, 2013; Shahzad o.fl., 2021). Í þessari rannsókn er tryggð sú frammistaða sem lagt er mat á og mikilvægt að hafa í huga að niðurstöður segja ekkert til um tengsl við aðra mikilvæga frammistöðupætti fyrir starfsemina.

Greininni er skipt upp í fimm kafla. Fyrst er fræðilegt yfirlit þar sem fjallað er um gæði þjónustu, orðspor, ímynd og tengsl við frammistöðu skipulagsheilda. Rannsóknarspurningarnar eru settar fram og fjallað um þær forsendur sem þar búa að baki. Þar á eftir er fjallað um undirbúning og framkvæmd rannsóknarinnar, um mælitækið og með hvað hætti unnið er með þau gögn sem stuðst er við. Niðurstöður eru settar fram í fjórða kafla þar sem sett er fram líkan sem lýsir tengslum skilgreindra þátta við frammistöðu, gerð er grein fyrir útskýringarmætti líkansins og dregið fram mismunandi vægi þátta. Einnig er gerð grein fyrir því hvort þáttagerðin og vægi þátta sé mismunandi eftir því hvar svarendur segjast stunda sín bankaviðskipti að mestu. Í lokin er umræða um niðurstöður og dregnar af þeim ályktanir auk þess sem gerð er grein fyrir framlagi og þeim takmörkunum sem tengjast rannsókninni.

2 Fræðilegt yfirlit

Fræðilega kaflanum er skipt upp í fjóra undirkafla. Fyrst er fjallað um gæði þjónustu og mat á gæðum hennar, þá er fjallað um orðspor og mismunandi skilgreiningar á því fyrirbæri. Þar á eftir er fjallað um ímynd og mismunandi skilgreiningar og loks er fjallað um forsendur sem þessi rannsókn byggir á og rannsóknarspurningarnar settar fram með formlegum hætti.

2.1 Gæði þjónustu

Þjónusta er í eðli sínu einhverskonar samskipti á milli þess er veitir þjónustuna og þess eða þeirra sem hana fá. Í þessum samskiptum á sér stað ferli og skiptir þá engu hvort um samkeppnismarkað er að ræða eða ekki (Þórhallur Guðlaugsson, 2010). Virði (value) er mikilvægt hugtak í þjónustustjórnun en framkvæmd þjónustunnar er ætlað að styðja við virðisaukningu hjá þeim sem þjónustuna fær. Eitt af því sem einkennir þjónustu er óáþreifanleiki (intangibility) sem gerir það að verkum að erfitt getur verið að leggja mat á það hver þjónustan er og með hvaða hætti á að gera það (Baumann o.fl., 2017; Berry og Parasuraman, 1991; Li og Shang, 2020; Sun og Pang, 2017). Önnur atriði er einkenna þjónustu, eru óstöðugleiki (heterogeneity), óaðskiljanleiki (inseparability) og óvaranleiki (perishabi-

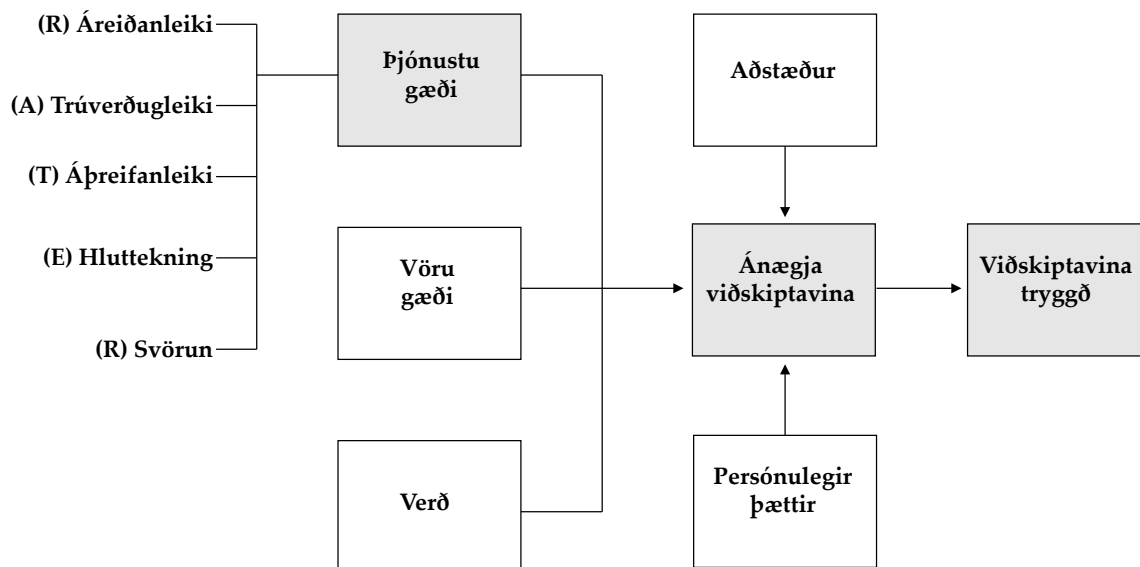
lity) en allt eru þetta atriði sem er í eðli sínu erfitt að leggja mat á (Berry og Parasuraman, 1991; Grönross, 2015; Wilson o.fl., 2021; Wolak, o.fl., 1998). Þar sem erfitt getur verið að leggja mat á þá þætti sem að framan eru taldir er algengt að gæði þjónustu sé metin úr frá því sem er áþreifanlegt (tangibles) svo sem eins og þjónustuvettvanginn (servicescape) og annað áþreifanlegt í tengslum við þjónustuna (Boom og Bitner, 1981; Lovelock og Wright, 1999). Sama má segja um sýnileika stafrænna þátta, s.s. eins og heimabanka, smáforrita og heimasíðna (Hammoud o.fl., 2018; Li og Shang, 2020; Zeithaml o.fl., 2002) Öll þessi sýnilegu atriði stafrænna þátta þjónustunnar hafa svo innri virkni sem mikilvægt er að leggja mat á. Það á ekki síst við um starfsemi, s.s. eins og þjónustu banka, sem að stærstum hluta fer fram á Netinu. Mikilvægt er að gera greinarmun á mati á gæðum þjónustu annars vegar og svo mati ánægju viðskiptavina hins vegar. Þannig gæti þjónustu viðskiptabanka verið góð þó svo að niðurstaðan sé það ekki. Slík neikvæð niðurstaða getur haft áhrif á það með hvaða hætti viðkomandi metur þjónustu sem gerir matið flóknara en ella og ekki alltaf augljóst hvort verið er að mati endurspegli afstöðu til þjónustunnar eða ánægju eða óánægju þess sem svarar. Mat á gæðum þjónustu byggir á mati eða skynjun viðskiptavina á frammistöðu í einstaka þjónustuþáttum á meðan að ánægja viðskiptavina er almennari afstaða sem tekur mið af atriðum eins og gæðum þjónustunnar en einnig gæðum áþreifanlegrar vöru ef við á, verðlagningu hennar, aðstæðum við kaup, ýmsum persónulegum þáttum, ímynd og orðspori (Oliver, 1980; Parasuraman o.fl., 1985; Parasuraman o.fl., 1988; Parasuraman o.fl., 1994).

Eitt þekktasta mælitækið sem fram hefur komið til að leggja mat á gæði þjónustu er SERVQUAL sem gjarnan er nefnt þjónustuvaki upp á íslensku (sjá t.d. Þórhallur Guðlaugsson, 2009 og Þórhallur Guðlaugsson og Valdimar Sigurðsson, 2004) en þar sem það hugtak hefur verið notað um ýmis önnur mælitæki og aðferðir verður hér í þessari grein, til að forðast misskilning, stuðst við enska heiti mælitækisins. Parasuraman o.fl., (1985) kynntu mælitækið og forsendur þess í því ljósi að mjög fáar rannsóknir hefðu komið fram sem hefðu það að markmiði að skilgreina þjónustugæði út frá forsendum þjónustu. Fram til þess tíma hefðu gæði fyrst og fremst verið skilgreind út frá vörum (áþreifanlegum) og mjög algengt væri að rugla saman hugtakinu þjónustugæði við hugtök eins og lúxus og munað. Aðferðin var svo útfærð nánar síðar (Parasuraman o.fl., 1988) þar sem markmiðið var annars vegar að þróa mælitæki til að leggja mat á þjónustugæði (SERVQUAL) og hins vegar að þróa kvarða og með hvaða hætti væri best að leggja slíka könnun fyrir. Höfundar lögðu áherslu á að meta samtímis væntingar annars vegar og svo skynjun hins vegar, sem er í raun sérstaða mælitækisins, og í fyrstu útgáfu mælitækisins var gert ráð fyrir 10 víddum þar sem finna mátti 97 fullyrðingar, á 7-stiga jafnbilakvarða, þar sem 1 stóð fyrir mjög ósammála og 7 fyrir mjög sammála. Spurningalistinn var lagður fyrir 200 einstaklinga sem tóku afstöðu til þessara fullyrðinga og vekur athygli hve þekkt, og almennt viðurkennt, mælitæki byggir á afstöðu fárra einstaklinga. Nánari þróun á listanum varð til þess að heildarfjöldi spurninga varð 22 og víddirnar fimm, þ.e. áreiðanleiki (reliability), trúverðugleiki (assurance), áþreifanleiki (tangibles), hluttekning (empathy) og viðbrögð (responsiveness) en gjarnan er talað um RATER víddirnar í þessu sambandi (Wilson o.fl., 2021). Nánar má sjá tengsl þjónustugæða við ánægju og tryggð viðskiptavina á mynd 1.

Sjá má að þjónustugæði eru aðeins hluti af því sem hefur áhrif á ánægju viðskiptavina en í rannsókn Parasuraman o.fl., (1988, 1994) er gengið út frá því að rétt gæði þjónustu stuðli að ánægju viðskiptavina sem svo auki tryggð þeirra. Þarna er gengið út frá því að viðskiptavinatryggð stuðli að betri árangri í rekstri og sé því einn af mikilvægum árangursmælikvörðum fyrir fyrirtæki og stofnanir. Það sem er athyglisvert er að ánægja viðskiptavina er talin stuðla að tryggð en sé ekki hluti af henni eins og Hayes (2008, 2013) gerir ráð fyrir og kemur fram í einni af þeim viðmiðunarrannsóknum sem höfð er til hliðsjónar í þessari rannsókn (Þórhallur Örn Guðlaugsson o.fl., 2021). Það er þó vissulega svo að algengt er að nota ánægju viðskiptavina sem háða breytu og þá önnur atriði, s.s. eins gæði þjónustu, notuð til að útskýra breytileikann í henni.

Mynd 1

Tengsl þjónustugæða við ánægju viðskiptavina og tryggð.



Heimild: Wilson o.fl., 2021, útfært af höfundu

Þrátt fyrir nokkra gagnrýni á SERVQUAL sem mælitæki (sjá t.d. Cronin og Taylor, 1992; Teas, 1993) þá er mjög algengt að mat á gæðum þjónustu byggji á því. Í því sambandi er talað um að könnunin sé „servqual based“ en raunin er þó gjarnan sú að oftast er ekki byggð könnunin á grunnhugmyndinni á bakvið SERPPERF mælitækisins (Cronin og Taylor, 1992) þar sem aðeins er spurt um skynjun en ekki væntingar eins og SERVQUAL gerir ráð fyrir. Segja má að framkvæmdin í þessari könnun eigi meira skylt við SERPPERF þó svo að spurningarnar eigi rætur að rekja til SERVQUAL. Til eru fleiri aðferðir en hér eru nefndar en allar hafa þær þó það að leiðarljósi að þjónustugæði stuðli að árangri sem er þá skilgreindur sem ánægja viðskiptavina, sbr. SERVQUAL og SERPPERF eða sem tryggð (Abdullah, 2006; Anil og Icli, 2014; Ghotbabadi o.fl., 2016; Hayes, 2008, 2013; Marlyana og Khoiriyah, 2015; Tefera og Covender, 2016). Efnisatriði spurninga sem notaðar eru, eru einnig mjög svipaðar en taka þó mið af því sem verið er að meta hverju sinni. Í þeirri rannsókn sem hér er kynnt er stuðst við dæmigerðar spurningar úr SERVQUAL sem og spurningum úr seinni tíma aðlögun að stafrænum þáttum þjónustu (Ladhari, 2010; Shankar og Datta, 2020; Yarimoglu, 2015; Parasuraman o.fl., 205; Zeithaml o.fl., 2000, 2002). Einnig er horft til þess að mælitækið hefur verið aðlagða að ólíkum atvinnugreinum s.s. eins og fjármálastarfsemi (Hammoud o.fl., 2018; Raza o.fl., 2020) og ólíku rekstrarformi (Fan o.fl., 2022).

Þjónusta er gjarnan stafræn að hluta eða öllu leyti og því er vert að gera grein fyrir tveimur gagnlegum heimildum þar sem finna má yfirlit yfir þróun mats á stafrænni þjónustu. Ladhari (2010) rekur eina fyrstu skilgreiningu á stafrænum gæðum (e-quality) til Parasuraman o.fl. (2005) og dregur þá ályktun að stafræn gæði myndi brú frá hefðbundnum forkaupsáhrifum (pre-purchase phase) til eftirkaupaáhrifa (post-purchase phase), þ.e. það sem áður var eftirkaupaáhrif verður forkaupsáhrif með tilkomu netviðskipta. Þetta sé mjög mikilvægt atriði fyrir stjórnendur og því sé mikilvægt að hafa skilvirkar, réttmætar og áreiðanlegar aðferðir við að leggja mat á stafræn gæði rétt eins og þegar um hefðbundna þjónustu er að ræða. Yarimoglu (2015) dregur fram þau mælitæki sem komið hafa fram til þess tíma sem greinin var skrifuð og eru sérstaklega hugsuð fyrir mat á stafrænum þjónustugæðum. Fram kemur yfirlit (sjá töflu 1 í greininni) yfir ein 12 mælitæki sem þróuð hafa verið út frá stafrænni þjónustu og eru sum hver aðlöguð hefðbundin mælitæki, s.s. eins og e-SERVQUAL, E-S-QUAL og E-RecS-QUAL (öll kennd við Parasuraman o.fl.) á meðan að önnur eru minna þekkt en eiga gjarnan rætur í E-S-QUAL. Þá dregur höfundur

fram að gæðavíddirnar eru í mörgum tilvikum ólíkar og aðrar en þegar um hefðbundið gæðamat er að ræða og mjög mörg mælitækin byggja á E-S-QUAL mælitækinu kennt við Parasuraman o.fl. (2005) eins og áður segir. Shankar og Datta (2020) draga fram í sínu fræðilega yfirliti að mörg mælitæki hafi komið fram sem sérstaklega séu þróuð til að leggja mat á stafræn þjónustugæði (e-SQ) og mikilvægt sé að skoða gæðavíddirnar sérstaklega. Draga fram að atriði eins og persónuvernd (privacy), öryggi (security), vefhönnun (website design), svörun (responsiveness), skilvirkni (efficiency), áreiðanleiki (reliability), notkunarþægindi (ease of use) og aðgengi (system availability) séu mikilvægustu atriðin óháð því hvaða stafrænu gæði er verið að leggja mat á hverju sinni. Af þessari umræðu má ráða að sé markmiðið að leggja mat á stafræn gæði þá sé mikilvægt að nýta til þess gerð mælitæki sem hafa þann eiginleika að ekki aðeins að leggja mat á gæðin heldur einnig að gefa stjórnendum upplýsingar svo þeir geti tekið betri ákvarðanir. Hvað gæðamat almennt varðar eru ákvarðanirnar sem þarf að taka fyrst og fremst þær með hvaða hætti á að forgangsraða úrbótaþáttum og hvað það varðar skiptir ekki höfuð máli hvort um staðbundna eða stafræna þjónustu er að ræða.

2.2 Orðspor

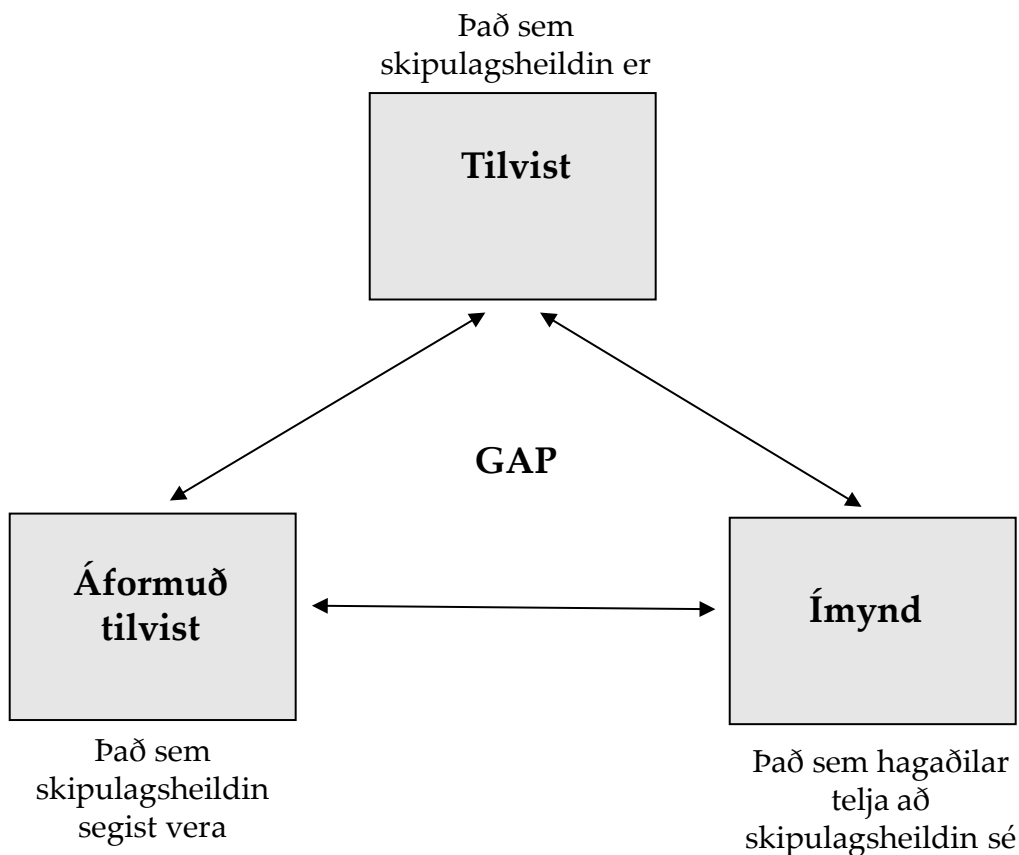
Orðspor sem hugsmíð hefur verið rannsökuð út frá ólíkum fræðigreinum, s.s. eins og markaðsfræði, endurskoðun, hagfræði og félagsfræði, ólíkum sjónarhornum s.s. eins hegðun (kaup), stefnu (strategy) og ólíkum skipulagsheildum (Fombrun og Riel, 1997). Orðspor hefur verið skilgreint sem umfjöllun sem byggir á skynjun hagaðila (stakeholders) á viðkomandi skipulagsheild (Chun, 2005) og svipar mjög til þess sem gjarnan er kallað vörumerkjaímynd (Kotler o.fl., 2022). Þessi skynjun getur verið byggð á reynslu fólks af samskiptum við skipulagsheildir eða umfjöllun miðla um þær (Chun, 2005; Mukherjee og Sen, 2022; Yan o.fl., 2022). Chun (2005) dregur fram í rannsókn sinni að skipta megi orðspori upp í þrjá megin þætti; það sem skipulagsheildin er, eða tilvist (identity), það sem hagaðilar (stakeholders) telja að skipulagsheildin standi fyrir, eða ímynd (image) og það sem skipulagsheildin segist standa fyrir, eða áformuð tilvist (desired identity). Chun (2005) byggði sitt líkan á rannsókn Davies og Miles (1998) þar sem lögð er áhersla á að orðspor sé ekki enn eitt orðið yfir ímynd sem fyrst og fremst byggir á skynjun ytri hagaðila. Orðspor sé einnig byggt á upplifun innri hagaðila, t.d. starfsfólks (Murali o.fl., 2017), sem og þeim áformum sem stjórnendur hafa varðandi fyrir hvað skipulagsheildin á að standa (Gray, 1986, Lloyd, 1990).

Chun (2005) bendir á að mikilvægt sé að gera greinarmun á hugtökunum ímynd og orðspor en að algengt sé að nota þessi hugtök jöfnum höndum sem getur valdið ruglingi. Þannig sé ímynd ytri skynjun á fyrir hvað skipulagsheildin stendur fyrir á meðan að tilvist sé innra mat á því fyrir hvað skipulagsheildin stendur eða vill standa fyrir. Því sé margt svipað með tilvist og fyrirtækjamenningu (corporate culture) þegar tilvist er skilgreind sem „*hvernig við sjáum okkur sjálf*“ á meðan að fyrirtækjamenningin er skilgreind sem „*hvernig hlutirnir eru gerðir hér*“. Mikilvægt sé að skoða vel með hvaða hætti starfsfólk samsamar sig með þeirri skipulagsheild sem þeir starfa hjá (Murali o.fl., 2017; Stuart, 2002) og að sú nálgun sé ráðandi þegar kemur að því að skilgreina tilvist skipulagsheilda (Chun, 2001). Þetta samhengi tilvistar og ímyndar í tengslum við skilgreiningu á orðspori má sjá nánar á mynd 2.

Á mynd 2 er dregið fram að viðfangsefnið sem verður til er gapið á milli þessara þátta, þ.e. tilvistar, áformaðar tilvistar og ímyndar. Þessu svipar reyndar mjög mikið til dæmigerðar umræðu á ímynd og tengsl hennar við staðfærslu þar sem talað er um aðgreiningu, staðfærsluáform (positioning) og ímynd. Aðgreiningin sé þá mat á þeim þáttum sem aðgreini vöru eða vörumerki frá öðrum, staðfærsluáformin séu áform stjórnenda um að koma þessari aðgreiningu til skila og ímyndin sé svo sú staða sem tilboðið eða vörumerkið hefur í huga eða minni markahópsins (Chernatony, 2001; Keller og Swaminathan, 2020; Keller, 2001; Kotler o.fl., 2022).

Mynd 2

Þáttagerð orðspors.



Heimild: Chun, 2005, útfært af höfundu

Í ljósi þess að margt bendir til þess að verið sé að nota hugtökin ímynd og orðspor jöfnum höndum yfir sama viðfangsefnið kann að vera snúið að leggja mat á hvort fyrir sig. Sú leið sem gjarnan er farin er að rannsakendur skilgreina það viðfangsefni sem verið er að leggja mat á hverju sinni og velja svo það hugtak sem þeim hugnast best (sjá t.d. Al-Yazidi o.fl., 2020; Buil o.fl., 2013; Homburg o.fl., 2010; Huang og Sarigöllu, 2012; Lewis, 2001; Sarstedt, o.fl., 2013); án þess að augljóst sé hver munurinn sé á orðspori og ímynd. Grundvallaratriðið er þó að hvort sem um orðspor eða ímynd er að ræða þá benda þær rannsóknir sem skoðaðar hafa verið til þess að sterk tengsl séu á milli orðspors og frammistöðu sem þá er gjarnan skilgreind sem ánægja viðskiptavina, tryggð þeirra eða margvíslegir fjárhagslegir mælikvarðar og því er mikilvægt að leggja mat á þá í samhengi við aðra þætti (Dunbar og Schwalbach, 2000; Rose og Thomsen, 2004; Sabate og Puente, 2003) eins og gert er í þessari rannsókn

2.3 Ímynd

Ímynd og staðfærsla eru mikilvæg hugtök í markaðsfræðinni og þá ekki síst innan vörumerkjastjórnunar. Markmiðið er að vörumerkið, sem getur verið mjög margt, s.s. eins og hefðbundið vörumerki, skipulagsheild, fólk eða jafnvel svæði eða lönd, sé með það sem kallað er að hafa sterka, jákvæða og einstaka stöðu í huga eða minni markhópsins en sérstök áhersla er á að tryggja að það sé markhópurinn sem er að svara en ekki aðilar utan hans (Bettman, 1979; Chernatony, 2001; Keller, 2001; Keller og Swaminathan, 2020; Kotler o.fl., 2022). Fræðimenn eru almennt sammála um að sterkt vörumerki, eins og gjarnan er talað um, byggir á jákvæðri og sterkri ímynd sem leiðir af sér aukið vörumerkjavirði

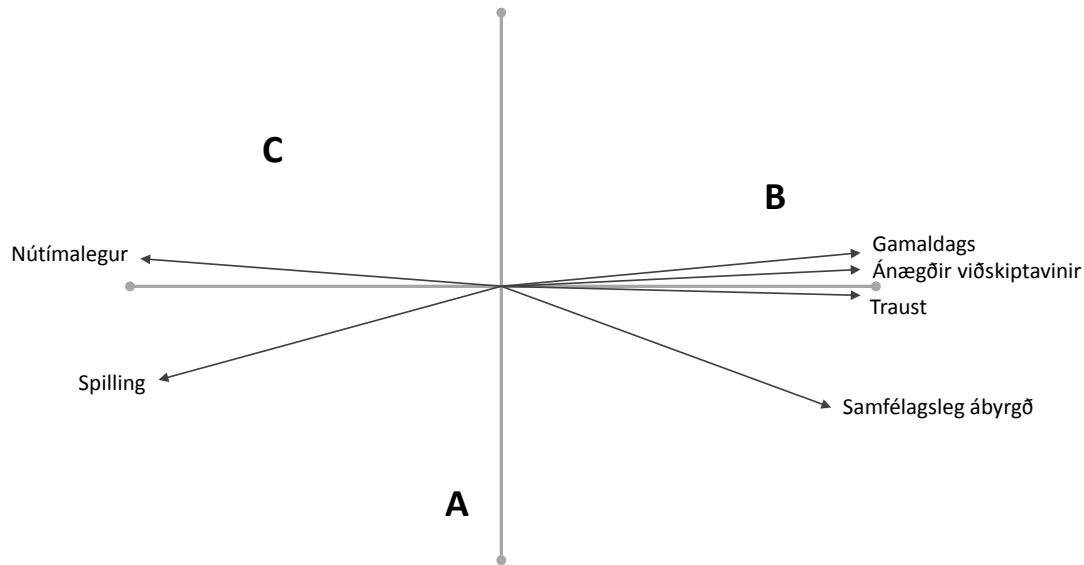
(brand equity). Grunnurinn að því að byggja upp vörumerkjavirði er vörumerkjaþekking (brand knowledge) en henni má skipta í kunnugleika annars vegar og tengingar (recall) hins vegar. Kunnugleiki, eða vitund, tengist því hversu markhópurinn er kunnugur tilteknu vörumerki og er í raun grundvallaratriði í því að byggja upp vörumerkjavirði (Kotler o.fl., 2022). Til að leggja mat á kunnugleika er gjarnan stuðst við vitundarmælingar (top-of-mind) eða að aðilar, er teljast hluti af markhópnum, fái að sjá vörumerkið, vörumerkið án nafns, lits eða forms og eiga þá að segja til um, um hvað sé að ræða (Gruber, 1969; Kotler og Keller, 2016). Tengingar snúa hins vegar að því hvernig markhópurinn tengir vörumerkið við tiltekinn vöruflokk, þarfir og langanir og kaupáform.

Tengingar geta einnig snúið að því að kanna hversu sterkt eða veikt markhópurinn tengir tiltekið vörumerki við tiltekna eiginleika (attributes) s.s. eins og traust, gæði, spillingu og samfélagslega ábyrgð. Með þessari nálgun er ímynd skilgreind út frá því hversu sterkt eða veikt svarendur tengja vörumerkið við eiginleika sem eru í eðli sínu jákvæðir/neikvæðir eða mikilvægir fyrir markhópinn (Alsamydai, 2019; Lilien o.fl., 2017). Þannig sýna rannsóknir að matvöruverslunardeðjan Bónus hefur um árabíl verið það vörumerki á íslenskum matvörumarkaði sem hefur sterkustu tenginguna við lágt verð (sem er mikilvægt fyrir suma og jákvætt fyrir þá) en einnig við eiginleikann leiðinleg (sem er í eðli sínu neikvætt). Hagkaup hefur sterka tengingu við hátt verð en einnig gæðabætti eins og vöruúrval og ferskleiki (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2005; Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2020) á meðan að ímynd banka og sparisjóða einkennist af sterkari tengingu við ímyndarþáttinn spilling og veikari tengingu við traust eftir efnahagshrunið 2008 (Guðlaugsson, 2017; Guðlaugsson og Larsen, 2014; Guðlaugsson og Eysteinnsson, 2012). Aðferðin, sem þróuð hefur verið af Lilian o.fl., (2017), en byggir á þekktum tölfræðilegum aðferðum (sjá t.d. Beckwith o.fl., 1975; Best, 1976; Green og Carmone, 1969; Hauser og Koppelman, 1979; Kohli og Leuthesser, 1993), gengur út á að skilgreina hvaða vörumerki eru í samkeppni, hvaða eiginleikar skipta máli og hvernig markhópurinn tengir tiltekin vörumerki við þessa eiginleika. Alla jafna er notaður jafnbilakvarði þar svarendur eru beðnir um að segja til um hversu vel eða illa tiltekinn eiginleiki eigi við um tiltekið vörumerki og stendur þá lægsta gildið fyrir mjög illa og hæsta gildið fyrir mjög vel. Eiginleikarnir geta verið jákvæðir í eðli sínu, s.s. eins og traust, eða neikvæðir, s.s. eins og spilling, en hefðbundið er að nota andstæða eiginleika í einni og sömu rannsókninni til að ganga úr skugga um að svarendur taki efnislega afstöðu til atriðanna og forðast svo kölluð geislabaugsáhrif (halo effect). Þar sem eiginleikarnir eru alla jafna fjórir eða fleiri getur verið snúið að setja niðurstöður fram með einföldum hætti og því notaður sérstakur hugbúnaður til þess (Lilian o.fl., 2017). Á mynd 3 má sjá dæmi um niðurstöður þar sem unnið er með eiginleika sem tengjast því gagnasafni sem unnið er með í þessari rannsókn. Sjá má að eiginleikarnir vísa í ólíkar áttir. Þannig eru eiginleikarnir traust og spilling andstæðir rétt eins og nútímalegur og gamaldags. Að sama skapi fylgjast eiginleikarnir ánægðir viðskiptavinir, traust og samfélagsleg ábyrgð að og bendir þetta til þess að svarendur hafi í könnuninni tekið efnislega afstöðu til eiginleikanna. Það sem vekur athygli er að eiginleikinn gamaldags fylgir jákvæðu eiginleikunum ánægðir viðskiptavinir, traust og samfélagsleg ábyrgð og eiginleikinn nútímalegur fylgir neikvæða eiginleikanum spilling. Þetta er þó kunnuglegt þar sem svipuð niðurstaða hefur komið fram í árlegum mælingum á ímynd bankanna sem gerðar hafa verið frá árinu 2004 (sjá t.d. Guðlaugsson, 2017; Þórhallur Guðlaugsson og Friðrik Eysteinnsson, 2010).

Á mynd 3 má einnig sjá að bankarnir, A, B og C, hafa mismunandi stöðu á myndinni og eru því ekki allir eins og gjarnan er haldið fram. Þannig tengir Banki B sig sterkar en hinir við eiginleikana ánægðir viðskiptavinir, traust og samfélagsleg ábyrgð en síður við nútímalegur og spilling þar sem Banki C hefur sterkari tengingu en hinir. Banki A er svo mitt á milli. Strangt til tekið er þessi umræða fyrir utan meginmál þessarar greinar en sett fram hér til að draga fram að þessir eiginleikar eru notaðir til að leggja mat á ímynd sem byggir á tengingu við eiginleika.

Mynd 3

Dæmi um vörुकort (perceptual mapping)



Byggt á gögnum höfundar

2.4 Forsendur og rannsóknarspurningar

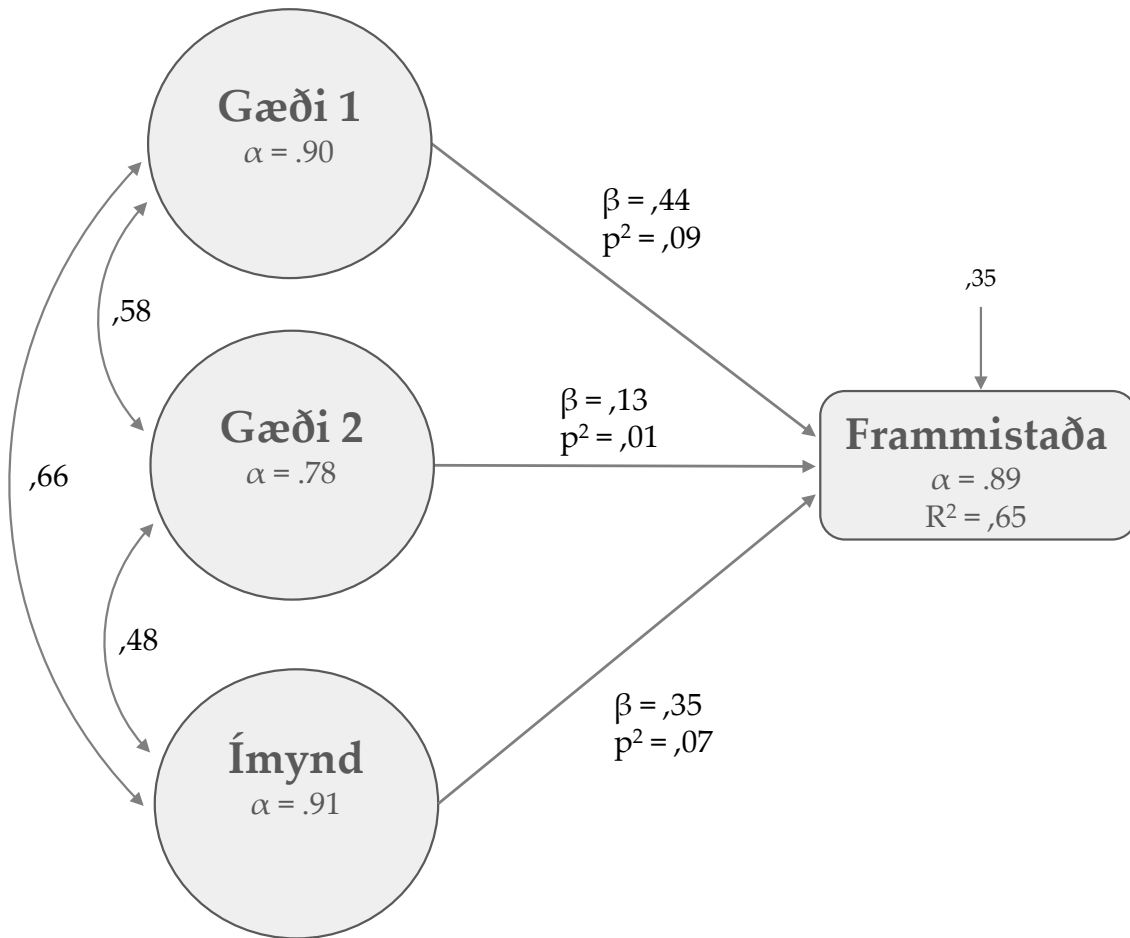
Rannsókn þessi tekur mið af þremur fyrri rannsóknum sem aftur byggja á rannsókn Helgesen og Nettet (2007) og Voon (2006). Þórhallur Guðlaugsson (2010) kynnti rannsóknarlíkan sem fékk vinnuheitið CQL-líkanið (culture, quality and loyalty) og rannsókn Gudlaugssonar og Eysteinsonar, (2011) meðal nemenda við Háskóla Íslands ($n = 1.683$) byggði á þessu líkani þar sem komu fram sterk tengsl milli þjónustugæða ($r = 0,5$), ímyndar ($r = 0,37$) og ánægju viðskiptavina ($r = 0,51$) við tryggð. Það vakti athygli að bein tengsl voru á milli þjónustugæða og tryggðar en Helgesen og Nettet (2007) gerðu ráð fyrir að þau tengsl væru óbein í gegnum ímynd vöru, ímynd skipulagsheilda og heildaránægju viðskiptavina.

Í framhaldi af því var sett fram nýtt tilgátulíkan sem byggði að hluta til á CQL-líkaninu þar sem gert var ráð fyrir að hægt væri að útskýra breytileika í frammistöðu, metin sem tryggð, út frá þjónustugæðum, ímynd og ánægju viðskiptavina (Guðlaugsson, 2020). Í þeirri rannsókn var lagður spurningalisti fyrir viðskiptavini flugfélaga á Íslandi og voru gild svör 264. Spurningarnar byggðu að hluta til á rannsókn Helgesen og Nettet (2007) og var fjöldi spurninga 32, þar sem 14 lögðu mat á þjónustugæði, sex lögðu mat á ímynd eða orðspor og tvær lögðu mat á tryggð viðskiptavina. Í tilgátulíkaninu var gert ráð fyrir að um fjóra þætti væri að ræða en lýsandi þáttgreining (principal component analysis, PCA) benti hins vegar til þess að um þrjú þátta líkan væri að ræða þar sem ánægja viðskiptavina hlóðst á frammistöðuþáttinn ásamt tryggðarspurningunum. Niðurstöður rannsóknarinnar bentu til þess að hægt væri að útskýra 61% ($R^2 = 0,61$) af breytileikanum í frammistöðu út frá þjónustugæðum og ímynd þar sem gæðapátturinn hafði heldur meira vægi ($\beta = 0,52$) en ímyndarpátturinn ($\beta = 0,34$). Þær niðurstöður voru í grundvallaratriðum í samræmi við niðurstöður Helgesen og Nettet (2007) og Gudlaugssonar og Eysteinsonar (2011).

Til að kanna líkanið enn frekar var lagt fyrir í annarri atvinnugrein þar sem sambærilegur spurningalisti var lagður fyrir meðal viðskiptavina banka á Íslandi (Þórhallur Örn Guðlaugsson o.fl., 2021). Um var að ræða netkönnun þar sem aflað var gagna með þægingdaúrtaki í 14 daga og var fjöldi gildra svara 480. Ákveðið var að vigta svör út frá kyni og aldri og lýsandi þáttgreining sýndi fjóra þætti með eiginildi herra en 1. Fram komu tveir gæðapættir, ímyndarpáttur og frammistöðuþáttur og sýndu þeir allir viðunandi innra réttmæti ($\alpha > 0,70$). Sjá má niðurstöður þessarar rannsóknar á mynd 4.

Mynd 4

Tengsl gæða og ímyndar við frammistöðu.



Heimild: Þórhallur Örn Guðlaugsson o.fl., 2021

Á mynd 4 má sjá að líkanið útskýrir 65% ($R^2 = 0,65$) af breytileikanum í frammistöðu en sá þáttur samanstóð af þremur spurningar, tveimur sem lögðu mat á tryggð og einni sem lagði mat á heildaránægju viðskiptavina. Sá þáttur sem hefur mest vægi ($\beta = 0,44$) fékk heitið gæði 1 en sá þáttur samanstóð af sjö gæðaspurningum sem ættaðar eru úr SERVQUAL mælitækinu (Parasuraman o.fl., 1985, 1988). Næst mest vægi ($\beta = 0,35$) hafði þáttur sem fékk heitið ímynd en sá þáttur samanstóð af sex spurningum sem lögðu mat á stöðu skipulagsheildar og þjónustu meðal vina og kunningja, meðal almennings og atvinnulífs að mati svarenda (Helgesen og Nasset, 2007). Sá þáttur sem hafði minnst vægi ($\beta = 0,13$) var þáttur sem fékk heitið gæði 2 en sá þáttur samanstóð af þremur spurningum sem höfðu það að markmiði að leggja mat á stafræna þætti þjónustunnar (Parasuraman o.fl., 2005; Raza o.fl., 2020; Zeithaml o.fl., 2000).

Sú rannsókn sem hér er fjallað um byggir á rannsókn Þórhalls Arnars Guðlaugssonar o.fl. (2021) og notuð voru sömu gögn og þar, auk þess sem könnunin var lögð fyrir aftur vorið 2023 og gögnin sameinuð í einn gagngrunn. Eins og fram kemur í fræðilega yfirlitinu hér framar er margt sem bendir til þess að verið sé að nota hugtökin ímynd og orðspor jöfnum höndum, og jafnvel ekki gerður greinarmunur á þeim, er talið mikilvægt að greina þar á milli þó svo að færa megí fyrir því ágæt rök að um einhvers konar ímynd sé að ræða í báðum tilvikum. Settar eru fram eftirfarandi rannsóknarspurningar sem fengist er við í rannsókninni:

1. Má setja fram trúverðugt líkan sem útskýrir breytileika í frammistöðu út frá gæðum, orðspori og ímyndareiginleikum?
2. Ef svo er, hve stóran breytileika í frammistöðu má útskýra með þeim þáttum?
3. Er munur á þáttagerð og vægi þátta eftir því hvern svarendur telja vera sinn aðal viðskiptabanka?

3 Aðferð

Kaflinn fjallar um framkvæmd rannsóknarinnar, mælitækið og þær aðferðir sem notaðar eru við greiningu gagna. Byrjað er á að fjalla um undirbúning og framkvæmd rannsóknarinnar, þá um mælitækið og loks er gerð grein fyrir því með hvaða hætti unnið er með gögnin.

3.1 Undirbúningur og framkvæmd

Það sem haft er til grundvallar þessari rannsókn er hið svo kallað CQL-líkan (Þórhallur Guðlaugsson, 2010) og þrjár rannsóknir sem byggja á þeirri hugmynd. CQL-líkanið fjallar um tengsl menningar, gæða og ímyndar við viðskiptavinatryggð. Í þessari rannsókn er einnig skoðað hver tengsl orðspors (reputation) er við árangur og ímynd er metin með öðrum hætti en í fyrri rannsóknum. Fyrsta rannsóknin (Guðlaugsson og Eysteinnsson, 2011) byggir á könnun meðal nemenda við Háskóla Íslands ($n = 1.683$). en CQL-líkanið er að hluta til þróað út frá rannsóknum Helgesen og Nettet (2007) þar sem einnig var gerð könnun meðal háskólanema. Önnur rannsóknin (Guðlaugsson, 2020) byggir á könnun meðal viðskiptavina flugfélaga á Íslandi ($n = 264$) og var hún framkvæmd vorið 2017. Markmiðið með þeirri rannsókn var að kanna hvort hægt væri að nota aðferðina til að skoða tengsl gæða og ímyndar við frammistöðu í annarri atvinnugrein en áður var gert. Niðurstöður beggja þessara rannsókna sýndu sterk tengsl gæða og ímyndar við frammistöðu og í báðum rannsóknunum kom fram að gæði hafði heldur meira vægi en ímynd þegar kom að því að útskýra breytileika í frammistöðu. Þriðja rannsóknin fór fram meðal viðskiptavina banka á Íslandi ($n = 479$) vorið 2021 (Þórhallur Örn Guðlaugsson o.fl. 2021) og sýndu niðurstöður að gæði og ímynd útskýrðu 65% af breytileika í frammistöðu þar sem gæði 1 hafði mest vægi en ímynd næst mest vægi. Gæði 2, sem var mat á stafrænum þáttum, var svo í þriðja sæti hvað vægi varðar. Niðurstöður þessarar rannsóknar var því í grundvallaratriðum í samræmi við þær tvær fyrri.

Í þessari rannsókn er stuðst við gögnin frá því 2021 ásamt könnun sem framkvæmd var vorið 2023 ($n = 635$). Gögn þessara tveggja kannana voru sett í einn gagnagrunn ($n = 1.114$) og til að kanna hvort mismunur væri á milli mælinga voru þættirnir (almenn gæði, stafræn gæði, orðspor, ímynd og frammistaða) bornir saman. Í tveimur tilfellum, frammistaða og ímynd, kom fram munur sem uppfyllti kröfur um 95% öryggismörk en í báðum var útskýringarhlutfallið (eta squared) lægra en 0,03 og því metið að tími mælinga hefði ekki teljandi áhrif á niðurstöður. Í báðum könnununum var lagt fyrir meðal viðskiptavina viðskiptabanka á Íslandi. Gagnaöflun fór fram í febrúar og mars bæði skiptin og var um netkönnun að ræða sem opin var í u.þ.b. 14 daga. Í fyrri rannsóknunni komu þrjár einstaklingar auk höfundar að gagnaöfluninni en í þeirri seinni komu fjórir einstaklingar auk höfundar að henni. Um var að ræða þægindaúrtak bæði árin og var þeim dreift á fésbók og meðal samstarfsfólks og frístundahópa sem gagnaöflunaraðilar höfðu aðgang að. Samsetning úrtaksins var skökk hvað kyn og aldur varðaði en það er algengt þegar um þægindaúrtak er að ræða. Gögnin voru því vigtuð út frá kyni og aldri en nánar má sjá umfjöllun um þá aðgerð í kafla 3.3.

3.2 Mælitækið

Mælitækið (spurningalistinn) var eins í báðum könnunum og taldi það 44 efnisspurningar auk fimm bakgrunnspurninga. Af þeim 44 efnisspurningum sem voru í mælitækinu voru notaðar fjórar spurningar sem lögðu mat á frammistöðu, 10 sem lögðu mat á gæði, 6 sem lögðu mat á orðspor, 18 sem lögðu mat á ímynd og sex sem lögðu mat á aðra þætti og koma ekki við sögu í þessari rannsókn.

Spurningarnar sem lögðu mat á ímynd byggir á aðferð vörukorta (perceptual mapping) þar sem svarendur eru beðnir um að segja til um hversu vel eða illa tiltekin atriði eiga við um viðkomandi vörumerki (Lilian o.fl., 2017). Í þessari rannsókn eru vörumerkin sem um ræðir þrjú stærstu bankarnir á Íslandi, Landsbankinn, Íslandsbanki og Arion banki, og út frá 9-stiga kvarða, þar sem 1 stendur fyrir á mjög illa við og 9 stendur fyrir á mjög vel við, eru svarendur beðnir um að segja til um hversu vel eða illa eiginleikarnir (attributes) traust, samfélagsleg ábyrgð, nútímalegur, ánægðir viðskiptavinir, gamaldags og spilling eiga við um hvern og einn banka. Spurt er um hvern og einn banka sem gerir það að verkum að fjöldi spurninga verður <fjöldi vörumerkja x fjöldi eiginleika> eða 18 eins og áður hefur komið fram. Meðaltal fyrir hvern og einn eiginleika er þá byggt á afstöðu til bankanna þriggja. Í þessu sambandi er vert að hafa í huga að afstaða svarenda hvað ímynd varðar er nokkuð mismunandi eftir því hver viðkomandi svarandi telur vera sinn aðal viðskiptabanka en þar sem það viðfangsefni er fyrir utan efni þessarar greinar er vísað til rannsóknar Þórhalls Arnars Guðlaugssonar o.fl. (2021) um það efni.

Spurningarnar 10 sem lögðu mat á gæði þjónustu koma úr mælitæki sem ber heitið SERVQUAL. Sjö byggja á grunnhugmyndinni að baki þessi mælitækis (Parasuraman o.fl., 1985) en voru útfærðar af Þórhalli Erni Guðlaugssyn o.fl. (2021). Þrjár spurningar lögðu sérstaka áherslu á stafræna hluta þjónustunnar og byggðust þær spurningar á þróaðri útgáfa mælitækisins (Parasuraman o.fl., 2005; Raza o.fl., 2020; Zeithaml o.fl., 2002). Þessar spurningar voru á 5-stiga jafnbilakvarða þar sem 1 stóð fyrir mjög ólíklegt en 5 fyrir mjög líklegt. Eins og fram kemur í kafla 2.1 um gæði þjónustu hafa frá síðustu aldamótum komið fram fjöldi mælitækja sem sérstaklega er ætlað að meta stafræna þætti, s.s. eins og vefsíður, bókunarsíður, bóksölur og smásölur af margvíslegum toga. Mörg þessara mælitækja eru með margar spurningar og því má halda því fram með réttu að töluverð einföldun sé að styðjast aðeins við þrjár eins og gert er í þessari rannsókn. Áherslan hér er þó ekki að leggja mat á þjónustu veflausnarinnar sem slíkrar og þar sem verið er að mæla nokkra þætti og endurtaka fyrri rannsókn var valið að fara þessa leið til að hafa heildarfjölda spurninga hæfilegan. Sex spurningar lögðu mat á orðspor en þar var stuðst við spurningar úr rannsókn Helgesen og Nettet (2007). Vert er að benda á að í fyrri rannsókn (Þórhallur Örn Guðlaugsson o.fl., 2021) voru þessar spurningar notaðar til að leggja mat á ímynd en í fræðilega yfirlitinu hefur verið gerð grein fyrir þeim sjónarmiðum sem liggja að baki því að meta ímynd með öðrum hætti en styðjast þess í stað við þessar spurningar til að leggja mat á orðspor.

Spurningarnar sem lögðu mat á frammistöðu byggja á hugmynd Hayes (2008) sem er svo nánar útfærð síðar (Hayes, 2013). Í greininni frá 2008 er Hayes að gagnrýna það sjónarmið Reichheld (2003) að ein spurning, eins og gert er ráð fyrir í NPS, dugi fyrir stjórnendum til að leggja mat á tryggð og spá fyrir um vöxt. Hayes (2008) bendir á að einbreytu mælitæki (single-item measures) sé tölfræðilega mun síðra en margbreytu mælitæki (multiple-item measures) þegar lagt er mat á tiltekna hugmynd, s.s. eins og tryggð. Þær spurningar sem Hayes (2008) leggur til sem góða og gilda mælikvarða á tryggð eru þær sömu og notaðar eru í þessari rannsókn. Fyrsta spurningin lagði mat á heildaránægju og er sú spurning 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 þær á hugmynd Helgesen og Nettet (2007) en útfærðar út frá rannsókn Reichheld (2003) um meðmælavísitölu (NPS score). Fyrri spurningin er dæmigerð 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 væri að svari myndi velja aftur sinn banka væri hann að hefja bankaviðskipti nú. Báðar spurningarnar voru á 11-stiga kvarða (0 = mjög ólíklegt, 10 = mjög líklegt) og voru þessar spurningar umreiknaðar yfir í 5-stiga kvarða svo þær hefðu sama vægi og hinar tvær er leggja mat á frammistöðu. Fjórða spurningin lagði mat á hversu líklegt væri að viðkomandi myndi skipta um aðalviðskiptabanka á næstu 6 mánuðum og var hún á 5-stiga jafnbilakvarða (1 = mjög ólíklegt, 5 = mjög líklegt). Þar sem þessi spurning er í raun andstæð hinum þrem var hún umreiknuð á öfugan kvarða þannig að hæsta tölugildið endurspegladi þá niðurstöðu sem var jákvæðust fyrir þann banka sem við átti hverju sinni. Ástæðan fyrir vali á þeim spurningum sem notaðar eru er sú að verið er að endurtaka rannsókn frá 2021 og því mikilvægt að notaðar séu sömu spurningar og þar var gert. Færa má sterk rök fyrir því að nota mætti fleiri spurningar úr SERVQUAL sem og fleiri spurningar en þær þrjár sem ætlað er að leggja mat á stafræn gæði. Þar sem verið er að mæla nokkra þætti er hætt við að spurningalistinn hefði orðið allt of langur og takast því hér á annars vegar fræðileg fullkomnun og hins vegar hagnýtur raunveruleiki. Sjá má yfirlit yfir þær spurningar sem notaðar voru í rannsókninni í kafla 4.1.

3.3 Greining gagna og úrvinnsla

Í ljósi þess hvaða aðferð er notuð í þessari rannsókn (aðhvarfsgreining) var svörum sem gætu haft skekkjur í för með sér við greiningu gagnanna eytt úr gagnasafninu en upphaflegur fjöldi svara var 1.608. Hálfkláruðum listum var eytt út (fækkaði um 351) sem og þeim svörum þar sem andstæðum atriðum eins og traust/spilling og nútímalegur/gamaldags var svarað með sama hætti (fækkaði um 131). Eftir stóðu þá 1.126 svör. Þá var hugsanlegum útlögum (outliers) eytt út þar sem þeir geta haft mikil áhrif á niðurstöður aðhvarfsgreiningar. Til að finna hugsanlega útlaga var stuðst við Mahalanobis fjarlægð (Mahalanobis distances) en niðurstaða ki-kvaðrat prófs gefur vísbendingar um hugsanlega útlaga (Pallant, 2020). Þegar um fjórar óháðar breytur er að ræða, eins og fram kemur í þessari rannsókn, er miðað við gildið 18,47 og var svarendum með hærra gildi eitt út úr gagnasafninu. Þá var stuðst við Cook's fjarlægð (Cook's distance) en miðað er við að svarendum með hærra gildi en 1 séu ekki mjög gagnlegir þegar spá á fyrir um breytileika í háðu breytunni (Tabachnick og Fidell 2019) og var þeim svarendum sem það átti við um einnig eytt úr gagnasafninu en fjöldi slíkra voru 12. Eftir þessa yfirferð stóðu eftir 1.114 svör sem unnið var með í rannsókninni. Vert er að hafa í huga að þættirnir eru í öllum tilvikum samsettir af nokkrum spurningum og detta þá svarendur sem ekki svara einhverjum af þeim spurningum sem mynda þáttinn sjálfkrafa út.

Þar sem um þægingaúrtak var að ræða voru gögnin vigtuð út frá kyni og aldri og tekið mið af gögnum Hagstofunnar (Hagstofa Íslands, e.d.). Helsta skekkjan í úrtakinu í samburði við þýðið lá í því að í könnuninum var hlutfalla kvenna ofmetið sem og hlutfall karla í yngsta aldurshópnum. Þetta er í samræmi við fyrri rannsóknir sem og ótal netkannanir sem höfundur hefur komið að þar sem þægingaúrtak var notað. Af þeim sökum er vogstuðull fyrir þessa hópa lægra en 1 á meðan að vogstuðull fyrir hina hópanna (sem kannanirnar vanmeta) er hærri. Þar sem við á eru vigtuð gögn notuð til að tryggja að niðurstöður endurspegli afstöðu fólks á aldrinum 18-70 ára. Í töflu 1 má sjá hver hlutfalls-skipting er í þýðinu (raunskipting), í gögnunum (hlutfall úr gagnasafni) og útreiknaðar vogtölur.

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)	13,1%	12,2%	13,6%	19,0%	0,96	0,64
30-49 ára (2)	21,8%	19,3%	9,8%	21,1%	2,23	0,91
50-70 ára (3)	16,9%	16,6%	16,0%	20,4%	1,05	0,81

Til að kanna hvort stuðningur fengist við fimm þátta líkanið sem gengið er út frá, og sjá má nánar á mynd 4 í kafla 4, var notuð þáttagreining (principal components analysis, PCA) og fjöldi þátta takmarkaður við eiginildi hærra en 1. Til að skoða útskýringarmátt líkansins og hvort einn þáttur hefði meira vægi en annar var notuð margvið aðhvarfsgreining.

4 Niðurstöður

Í þessum kafla er gerð grein fyrir niðurstöðum. Fyrst er gerð grein fyrir því hvort stuðningur fáið við fimm þátta tilgátulíkanið sem kynnt er hér fyrir í greininni þess efnis að hægt sé að útskýra breytileika í frammistöðu út frá gæðum, orðspori og ímynd. Þá er gerð grein fyrir útskýringarmátti líkansins og því hvort einhver þáttur hafi meira vægi en annar. Að síðustu er kannað hvort þáttagerð og vægi þátta sé mismunandi eftir því hvar svarendur fá bankapjónustu.

4.1 Fimm þátta líkanið

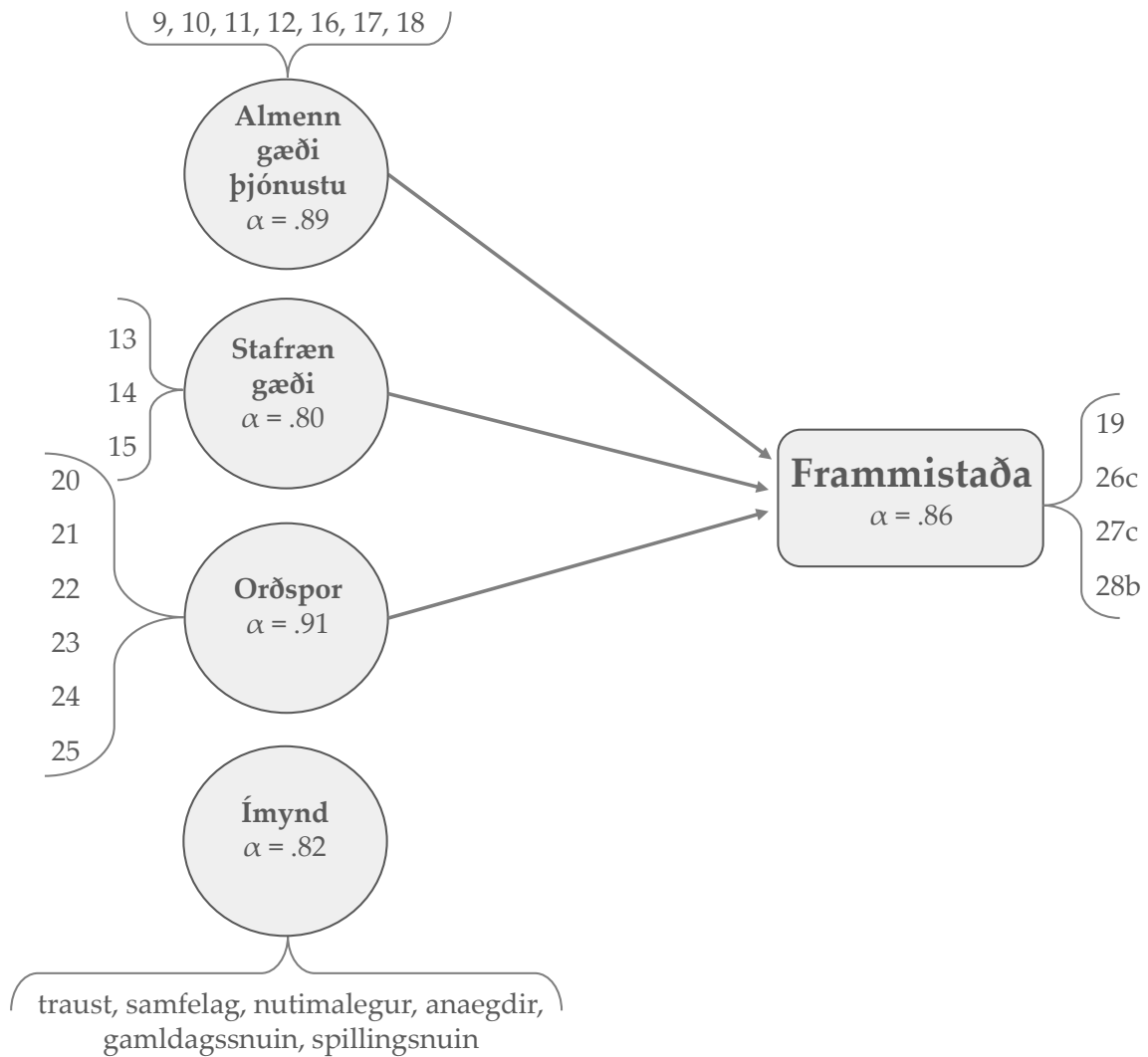
Til að skoða hvort hægt væri að setja fram líkan sem sýndi tengsl gæða, orðspors og ímyndar við frammistöðu var gerð lýsandi þáttagreining (principal components analysis, PCA). Fram kom í fylgniútreikningum að í mörgum tilvikum var fylgni á milli breyta hærra en 0,3 sem er æskilegt. Niðurstöður KMO prófsins (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) var 0,95, sem er hærra en viðmiðunargildi 0,6 (Kaiser, 1970, 1974), og Bartlett's prófið (Bartlett, 1954) var marktækt (sig < 0,001). Af þessu er dregin sú ályktun að forsendur þáttagreiningar stæðust og því viðeigandi að nota þá aðferð.

Niðurstaða greiningarinnar, þar sem Oblimin snúningur var notaður, dró fram sex þætti með eiginildi hærra en 1 en saman útskýrðu þessir þættir 71% af breytileikanum í gögnunum. Myndræna framsetningu á niðurstöðum má sjá á mynd 5. Kannað var hvort önnur þáttagerð kæmi fram ef gögnin væru ekki vigtuð og kom í ljós munur. Hann fólst í því að fleiri spurningar hlóðust á þáttinn almenn gæði en frammistöðu. Sú þáttagerð er að mati höfundar fremur örökrétt þegar horft er til efnisatriða spurninganna og því sé rétt að vigta gögnin út frá kyni og aldri eins og gert er. Slíkt er þó alltaf mat hverju sinni og oftast er ekki er ekki munur á niðurstöðum sem skiptir máli. Því almennara sem viðfangsefnið er því minni er viðkvæmni niðurstaðna fyrir skekkjum sem rekja má til úrtaksaðferðar.

Fyrsti þátturinn fékk heitið <almenn þjónustugæði> en sjö spurningar hlóðust á þennan þátt sem útskýrði 45% af breytileikanum í gögnunum. Annar þátturinn fékk heitið <ímynd 1> en hann samanstóð af fjórum af þeim sex atriðum sem notaðar voru til að leggja mat á ímynd en þessi þáttur útskýrði 7% af breytileikanum í gögnunum. Þriðji þátturinn sem kom fram fékk heitið <orðspor> en hann samanstóð af þeim sex spurningum sem notaðar voru til að leggja mat á orðspor og útskýrði 6% af breytileikanum í gögnunum. Fjórði þátturinn fékk heitið <stafræn gæði> en þar voru þær þrjár spurningar sem lögðu mat á stafræna þætti þjónustunnar og útskýrði þessi þáttur 5% af breytileikanum í gögnunum. Fimmti þátturinn fékk heitið <ímynd 2> en hann samanstóð af tveimur af þeim sex atriðum sem notaðar voru til að leggja mat á ímynd og útskýrði þessi þáttur 4% af breytileikanum í gögnunum. Sjötti og síðasti þátturinn samanstóð af þeim fjórum spurningum sem notaðar voru til að leggja mat á frammistöðu og útskýrði sá þáttur 4% af breytileik-

Mynd 5

Niðurstæða þáttagreiningar



anum í gögnunum. Eftir nokkra yfirlegu var ákveðið að sameina þættina sem lögðu mat á ímynd og honum einfaldlega gefið heitið ímynd sem þá útskýrði 11% af breytileikanum í gögnunum.

Sjá má á mynd 5 að gæðapátturinn skiptist í tvo þætti sem er í samræmi við það sem gerðist í rannsókn Þórhalls Arnars Guðlaugssonar o.fl. (2021) og í samræmi við það tilgátulíkan sem gengið er út frá í rannsókninni. Einnig má sjá að með því að meðhöndla spurningu 28 þannig að kvarða var snúið við þá hlóðst hún einnig á þáttinn frammistaða en í rannsókn Þórhalls Arnars Guðlaugssonar o.fl. (2021) féll hún út þar sem henni var ekki snúið. Rétt eins og í rannsókninni frá 2021 þá hlóðst spurning 19, um heildaránægju viðskiptavina, bæði á þáttinn almenn gæði og frammistöðu og til samræmis við það sjónarmið sem fram kemur í fræðilega yfirlitinu var ákveðið að staðsetja þá spurningu í frammistöðupáttinn. Heildaránægja er ekki hefðbundin spurning í tengslum við mat á þjónustu en er frekar mat á almennu viðhorfi til starfsemi fyrirtækis og stofnanna og flokkast alla jafna sem mæling á frammistöðu fremur en sem mat á einstaka þjónustuþætti (Hayes, 2008). Í töflu 2 má sjá samantekt á meðaltali, staðalfrávik, alpha gildi og fylgnistuðlum milli þeirra þátta sem koma fram í líkaninu.

Tafla 2

Lýsandi tölfræði, alpha stuðull og fylgni þátta

	n	Meðaltal	Sf	CA (α)	1	2	3	4	5
Almenn gæði (1)	1.048	3,79	0,74	0,89	1				
Stafræn gæði (2)	1.063	4,05	0,75	0,8	0,56	1			
Orðspor (3)	1.065	3,52	0,66	0,91	0,69	0,5	1		
Ímynd (4)	1.031	2,99	0,81	0,82	0,55	0,46	0,6	1	
Frammistaða (5)	1.084	3,76	0,98	0,86	0,73	0,53	0,69	0,58	1

Í töflu 2 má sjá að fylgni þáttanna almenn gæði, stafræn gæði, orðspor og ímynd við frammistöðu var í öllum tilvikum sterk ($r > 0,49$) sem er ákjósanlegt en fylgni á milli þeirra var ekki heldur í neinu tilviki hærrí en 0,7 sem einnig er ákjósanlegt (Pallant, 2020).

Í töflu 3 má sjá samantekt þeirra spurninga sem mynduðu þættina ásamt meðaltali og staðalfrávikum hverrar spurningar. Öll meðaltöl eru á 5-stiga jafnbilakvarða þar sem 1 stendur fyrir lægsta gildi viðkomandi kvarða og 5 fyrir hæsta gildi hans. Eins og sjá má í töflu 2 þá hefur þátturinn almenn gæði mjög sterka fylgni við háðu breytuna ($r = 0,73$) en miðað er við að sterk fylgni sé á milli breyta ef fylgnistuðull er hærrí en 0,49 (Cohen, 1988). Spurningarnar sem mynda þennan þátt eru dæmigerðar spurningar úr þjónustukönnunum og tengjast RATER víddunum áreiðanleiki (reliability), trúverðugleiki (assurance), áþreifanleiki (tangibles), hluttekning (empathy) og svörun/viðbrögð (responsiveness) en þessar víddir eru undirstaða SERVQUAL sem gerð er grein fyrir hér framar (Parasuraman o.fl., 1988). Stafræn gæði eru annars eðlis en það sem einkennir þær spurningar sem þann þátt mynda er að þær tengjast allar stafrænum þáttum bankaþjónustu, þ.e. Netbanka, smáforriti (Appi) og heimasíðu. Tengsl þessa þátta við frammistöðu voru einnig sterk ($r = 0,53$). Þessi skipting milli gæðapátta er sú sama og kom fram í rannsókn Þórhalls Arnars Guðlaugssonar o.fl. (2021) og er styrkur tengsla við háðu breytuna einnig nánast sá sami milli kannana.

Þátturinn orðspor byggir á rannsókn Helgesen og Nettet (2007) en þær sex spurningar sem hann mynduðu hlóðust allar á sama þáttinn en voru tveir þættir hjá Helgesen og Nettet (2007). Eins og fram kemur í fræðilega yfirlitinu er talið vænlegra að nota þessar spurningar til að leggja mat á orðspor í stað ímyndar en þar fyrir utan er niðurstaðan áþekk og kom fram í viðmiðunarrannsóknunum (Guðlaugsson, 2020; Þórhallur Örn Guðlaugsson o.fl., 2021). Tengslin við háðu breytuna voru sterk ($r = 0,69$) með næst hæsta fylgnistuðul óháðu þáttanna við háðu breytuna.

Tafla 3
Spurningar þátta, alpha gildi, meðaltal og staðalfrávik

Almenn gæði þjónustu, Cronbach's Alpha = 0,89			
Númer	Texti	Meðaltal	Sf
9	Starfsfólk hefur þekkingu til að svara spurningum mínum varðandi þjónustuna þegar á þarf að halda	3,98	0,9
10	Það er mín reynsla að þjónustan sem bankinn veitir er áreiðanleg	3,94	0,87
11	Bankinn veitir umbeðna þjónustu á þeim tíma sem lofað er (t.d. ráðgjöf, símaviðtöl o.þ.h)	3,92	0,88
12	Framkoma starfsfólks ber vott um fagmennsku	4,06	0,84
16	Starfsfólk veitir mér persónulega þjónustu þegar á þarf að halda	3,77	1,07
17	Starfsfólk bankans er reiðubúið til að aðstoða þegar vandamál koma upp	3,96	0,92
18	Opnunartími útibúa hentar mér vel	2,94	1,14
Stafræn gæði, Cronbach's Alpha = 0,80			
13	Netbankinn (gögn, upplýsingar, skipulag o.þ.h) þjónar vel mínum þörfum	4,22	0,82
14	Appið (gögn, upplýsingar, skipulag o.þ.h) þjónar vel mínum þörfum	4,07	0,92
15	Heimasíða bankans (gögn, upplýsingar, skipulag o.þ.h) þjónar vel mínum þörfum	3,87	0,91
Orðspor, Cronbach's Alpha = 0,91			
20	Hversu jákvæða eða neikvæða ímynd telur þú að þinn aðal viðskiptabanki hafi á meðal vina þinna og kunningja?	3,47	0,83
21	Hversu jákvæða eða neikvæða ímynd telur þú að þinn aðal viðskiptabanki hafi á meðal almennings?	3,36	0,87
22	Hversu jákvæða eða neikvæða ímynd telur þú að þinn aðal viðskiptabanki hafi innan atvinnulífsins?	3,68	0,75
23	Hversu jákvæða eða neikvæða ímynd telur þú að þjónustan sem þinn aðal viðskiptabanki veitir hafi á meðal vina þinna og kunningja?	3,54	0,81
24	Hversu jákvæða eða neikvæða ímynd telur þú að þjónustan sem þinn aðal viðskiptabanki veitir hafi á meðal almennings?	3,52	0,77
25	Hversu jákvæða eða neikvæða ímynd telur þú að þjónustan sem þinn aðal viðskiptabanki veitir hafi innan atvinnulífsins?	3,66	0,71
Ímynd, Cronbach's Alpha = 0,82			
traust	Tenging bankanna við ímyndarþáttinn traust	3,12	1,04
samfelags	Tenging bankanna við ímyndarþáttinn samfélagsleg ábyrgð	2,67	1,24
nutimalegur	Tenging bankanna við ímyndarþáttinn nútímalegur	3,45	0,97
anaegdir	Tenging bankanna við ímyndarþáttinn ánægðir viðskiptavinir	3,16	1,09
gamaldags*	Tenging bankanna við ímyndarþáttinn gamaldags	3,1	1,08
spilling*	Tenging bankanna við ímyndarþáttinn spilling	2,42	1,35
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?	3,9	0,87
26**	Hversu líklegt eða ólíklegt er að þú myndir mæla með þínum aðal viðskiptabanka við vini og/eða kunningja?	3,57	1,28
27**	Hversu líklegt eða ólíklegt er að þú myndir velja þinn aðal viðskiptabanka ef þú værir að hefja bankaviðskipti nú?	3,52	1,31
28***	Hversu líklegt eða ólíklegt er að þú skiptir um aðal viðskiptabanka á næstu 6 mánuðum?	4,04	1,16

* Spurning á öfugum kvarða

** Spurning á 11 stiga kvarða sett á 5 stiga kvarða

*** Spurning á öfugm kvarða

Þátturinn ímynd samanstóð af meðaltali þeirra ímyndareiginleika sem svarendur tóku afstöðu til í könnuninni. Eiginleikarnir voru traust, samfélagsleg ábyrgð, nútímalegur, ánægðir viðskiptavinir, gamaldags (sem er á öfugum kvarða) og spilling (sem er á öfugum kvarða). Sjá má í töflu 2 að tengsl við frammistöðu voru sterk ($r = 0,58$). Frammistaða samanstendur af fjórum spurningum sem hlóðust allar á sama þáttinn með ásættanlegu innra réttmæti ($\alpha = 0,89$). Spurningum 26 og 27 var snúið úr 11-stiga kvarða yfir í 5-stiga kvarða og spurning 28 er á öfugum kvarða. Með þessu eru spurningarnar sambærilegar og þær spurningar sem notaðar eru í rannsókn Hayes (2008, 2013) sem mælikvarði á tryggð og því er sú frammistaða sem hér er fengist við skilgreind út frá þessum spurningum.

Það er mat höfundar að þó svo að niðurstöður dragi fram sex þátta líkan í stað fimm þá fáist stuðningur við þá grundvallarhugmynd að spá megi fyrir um frammistöðu skipulagsheilda út frá gæðum, orðspori og ímynd. Því er stuðst við þá þáttagerð sem fram kemur á mynd 5 hér að framan og kannað að hve miklu leyti hægt er að útskýra breytileika í frammistöðu, í þessu tilviki tryggð, út frá þessum þáttum og hvort einn þáttur hafi meira vægi en annar.

4.2 Spágildi og vægi þátta

Til að kanna líkanið sem fram kemur á mynd 5, og svara rannsóknarspurningu 2, var notuð fjölbreytu aðhvarfsgreining. Sú aðferð er viðkvæm fyrir hugsanlegum göllum í gögnunum og því talið mikilvægt að ganga úr skugga um að allar helstu forsendur prófsins standist. Áður hefur verið gerð grein fyrir því að svörum sem höfðu hærra gildi en 18,47 úr Mahalanobis prófinu var eytt út sem og þeim sem höfðu hærra gildi en 1 úr Cook's prófinu (Tabachnick og Fidell, 2019). Til að kanna marglínuleika var kannað hvort ekki væri algengt að óháðu breytturnar hefðu einhver tengsl við háðu breytuna (gjarnan miðað við 0,3) og að fylgnistuðull milli óháðu breytanna væri ekki með hærra gildi en 0,7. Bæði þessi viðmið stóðust eins og sjá má í töflu 2 hér frammar. Þá var kannað hvort að VIF gildið væri ekki hærra en 10 og Tolerance gildið hærra en 0,1 og kom í ljós að svo var (Pallant, 2020). Í töflu 4 má sjá helstu niðurstöður aðhvarfsgreiningarprófsins.

Tafla 4

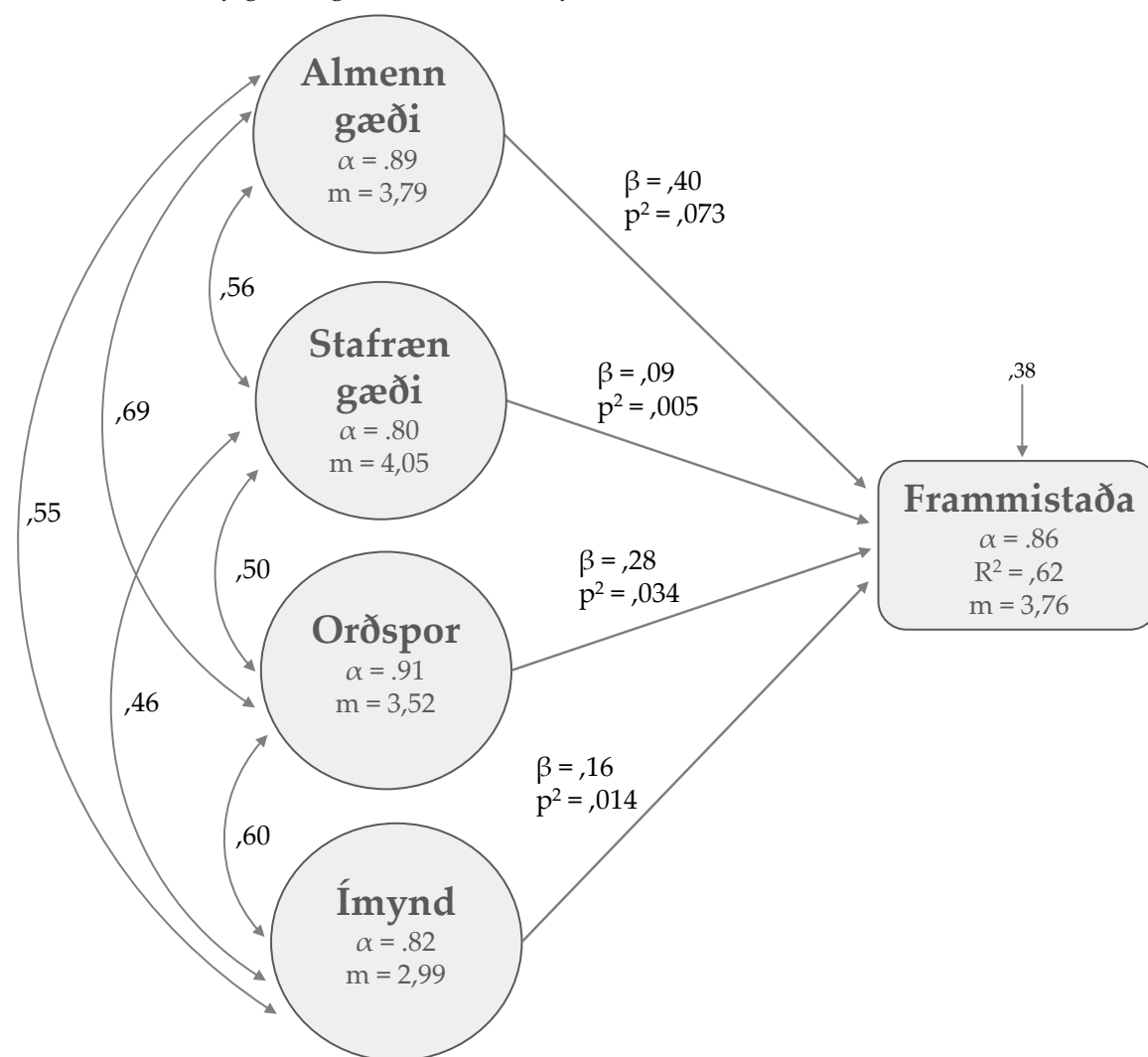
Niðurstöður aðhvarfsgreiningar og mat á marglínuleika

	Stöðluð					
	Beta (β)	t	Sig	Part	Tolerance	VIF
Almenn gæði	0,40	13,6	0,000	0,267	0,449	2,227
Stafræn gæði	0,09	3,71	0,000	0,073	0,641	1,559
Orðspor	0,28	9,38	0,000	0,185	0,452	2,212
Ímynd	0,16	6,11	0,000	0,120	0,589	1,699

Sjá má í töflu 4 að helstu forsendur stóðust og einnig kom í ljós að fylgni óháðu þáttanna (co-variance) var innan við hefðbundin viðmið ($r < 0,7$) (sjá töflu 2). Þá sýndu allir þættirnir marktæk tengsl við frammistöðu (sig = 0,000). Part gildið var hæst fyrir almenn gæði en það gildi í öðru veldi sýnir hvað hver og einn þáttur, einn og sér, útskýrir af breytileikanum í háðu breytunni (Pallant, 2020). Meðaltal fyrir frammistöðu var 3,76 (+/- 0,06; $Sf = 0,98$), fyrir almenn gæði 3,79 (+/- 0,04; $Sf = 0,74$), stafræn gæði 4,05 (+/- 0,05; $Sf = 0,75$), orðspor 3,52 (+/- 0,04; $Sf = 0,66$) og ímynd 2,99 (+/- 0,05; $Sf = 0,81$). Líkanið útskýrði um 62% af breytileikanum í frammistöðu og má sjá nánari niðurstöður á mynd 6.

Mynd 6

Niðurstæða aðhvarfsgreiningar, QRI-P líkan höfundar



Sjá má á mynd 6 að þátturinn almenn gæði hafði mest vægi ($\beta = 0,40$) en sá þáttur einn og sér útskýrði 7,3% ($P^2 = 0,073$) af breytileikanum í frammistöðu. Þátturinn orðspor hafði næst mest vægi ($\beta = 0,28$) en sá þáttur einn og sér útskýrði 3,4% ($P^2 = 0,034$) af breytileikanum í frammistöðu. Í þriðja sæti var þátturinn ímynd ($\beta = 0,16$; $P^2 = 0,014$) og lægsta vægið hafði þátturinn stafræn gæði ($\beta = 0,09$; $P^2 = 0,005$).

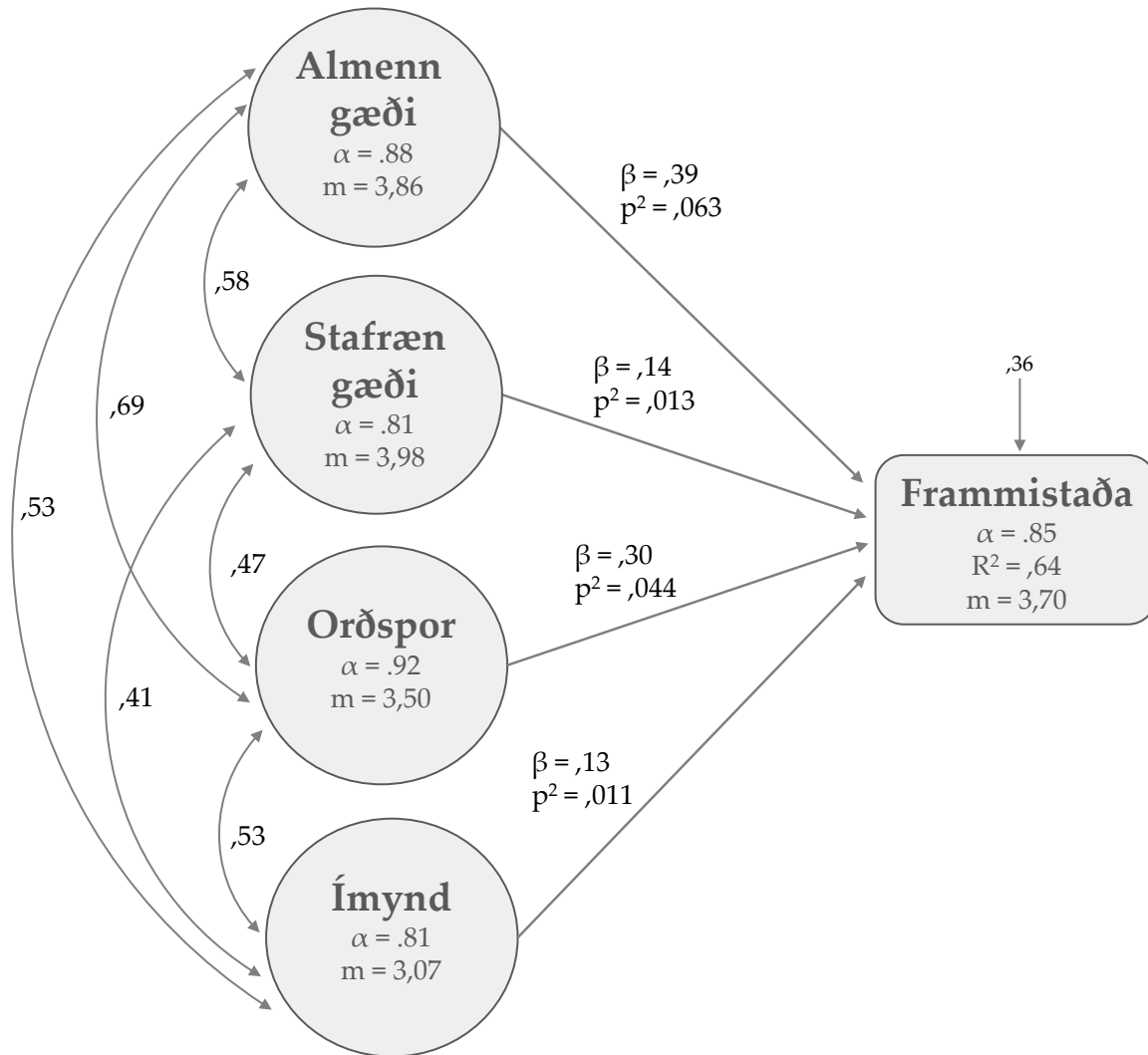
4.3 Vægi eftir viðskipavinahópum bankanna

Þriðja rannsóknarspurningin er hvort þáttagerðin sem fram kemur eigi við um ólíka viðskiptavinahópa og hvort vægi þátta sé þá mismunandi. Niðurstöður voru skoðaðar út frá stærstu viðskiptabönkunum, Landsbanka, Íslandsbanka og Arion banka, og þeim gefin nöfnin Banki A, Banki B og Banki C. Nafngiftin var valin af handahófi.

Niðurstöður fyrir Banka A sýndi að helstu forsendur aðhvarfsgreiningar stóðust (Tol > 0,1; VIF < 10) og fylgni milli óháðu þáttanna var innan viðmiðunarmarka ($r < 0,7$). Allir þættirnir höfðu einnig viðunandi innra réttmæti ($\alpha > 0,7$). Meðaltal fyrir frammistöðu var 3,70 (+/- 0,1; $Sf = 0,95$), fyrir almenn gæði 3,86 (+/- 0,07; $Sf = 0,69$), stafræn gæði 3,98 (+/- 0,07; $Sf = 0,75$), orðspor 3,50 (+/- 0,06; $Sf = 0,65$) og ímynd 3,07 (+/- 0,08; $Sf = 0,77$). Líkanið útskýrði um 64% af breytileikanum í frammistöðu sem sjá má nánar á mynd 7.

Mynd 7

Niðurstæða aðhvarfsgreiningar, QRI-P líkan höfundar fyrir banka A

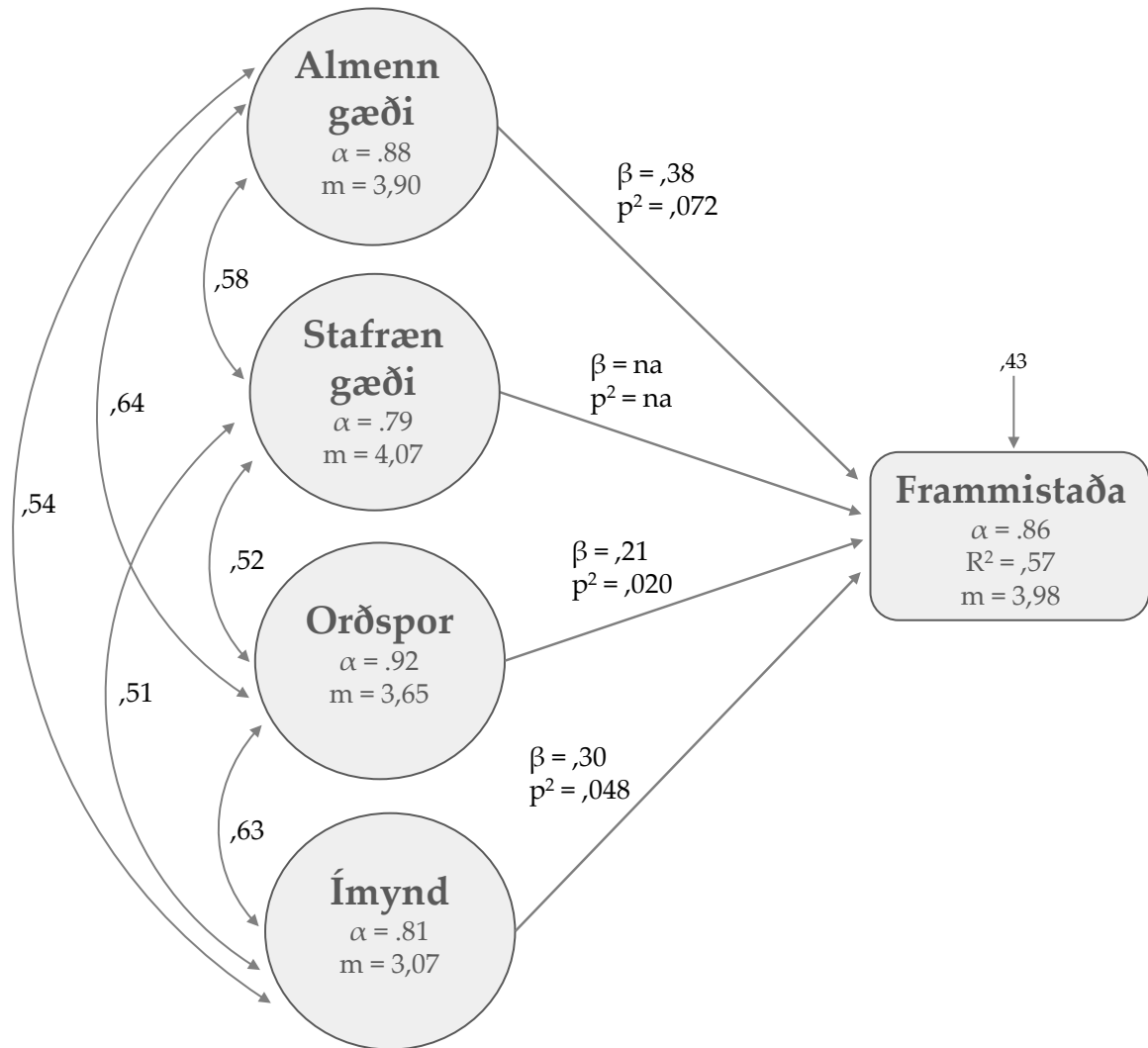


Sjá má að þátturinn almenn gæði hafði mest vægi ($\beta = 0,39$) en sá þáttur einn og sér útskýrði 6,3% ($P^2 = 0,063$) af breytileikanum í frammistöðu. Sá þáttur sem hafði næst mest vægi ($\beta = 0,30$) var orðspor en sá þáttur einn og sér útskýrði 4,4% af breytileikanum í frammistöðu. Þættirnir stafræn gæði ($\beta = 0,14$; $P^2 = 0,013$) og ímynd ($\beta = 0,13$; $p^2 = 0,011$) höfðu svo mun minna vægi þegar kom að því að útskýra breytileika í frammistöðu fyrir Banka A.

Niðurstöður fyrir Banka B sýndu einnig að helstu forsendur aðhvarfsgreiningar stóðust (Tol > 0,1 og VIF < 10) og að fylgni óháðu þáttanna var innan viðmiðunarmarka ($r < 0,7$). Allir þættirnir höfðu viðunandi innra réttmæti ($\alpha > 0,7$). Meðaltal fyrir frammistöðu var 3,98 (+/- 0,09; $Sf = 0,93$), fyrir almenn gæði 3,90 (+/- 0,07; $Sf = 0,69$), stafræn gæði 4,07 (+/- 0,08; $Sf = 0,73$), orðspor 3,64 (+/- 0,06; $Sf = 0,64$) og ímynd 3,07 (+/- 0,08; $Sf = 0,81$). Niðurstöður má sjá nánar á mynd 8.

Mynd 8

Niðurstaða aðhvarfsgreiningar, QRI-P líkan höfundar fyrir banka B

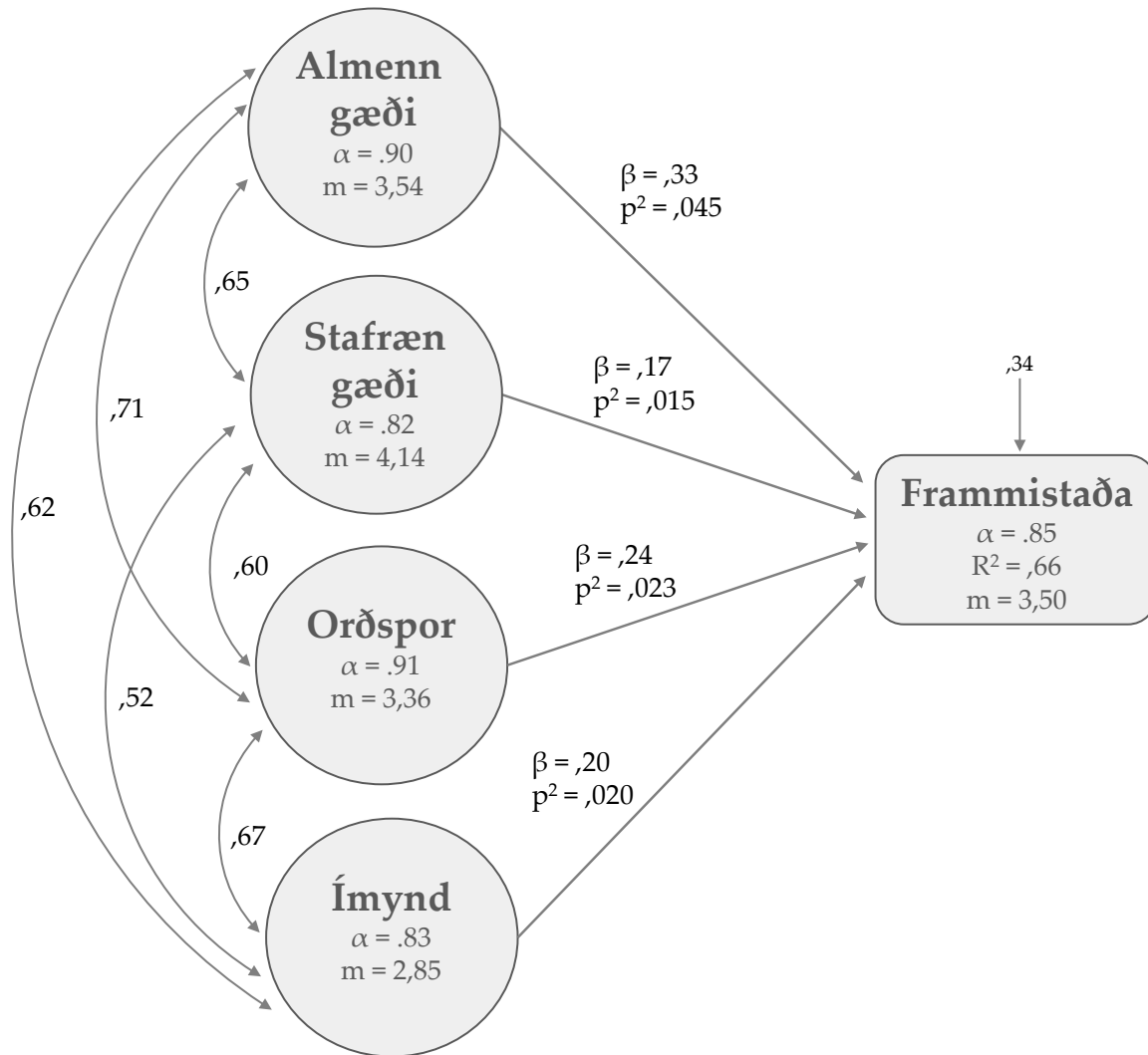


Líkanið útskýrði um 57% af breytileikanum í frammistöðu en athygli vakti að þátturinn stafræn gæði var ekki marktækur. Niðurstöður byggðu því á þremur óháðum þáttum, þ.e. almenn gæði, orðspor og ímynd. Þátturinn almenn gæði hafði mest vægi ($\beta = 0,38$) en sá þáttur einn og sér útskýrði 7,2% af breytileikanum í frammistöðu. Sá þáttur sem hafði næst mest vægi var ímynd ($\beta = 0,30$) en sá þáttur einn og sér útskýrði 4,8% af breytileikanum í frammistöðu. Þátturinn orðspor hafði svo umtalsvert minna vægi en hinir tveir ($\beta = 0,21$, $P^2 = 0,02$).

Niðurstöður fyrir Banka C sýndi, rétt eins og hvaða hina bankana varðar, að helstu forsendur aðhvarfsgreiningar stóðust (Tol > 0,1 og VIF < 10) og aðeins í einu tilviki (almenn gæði >> orðspor $r = 0,71$) var fylgni hærri en viðmiðunarmörk ($r < 0,7$). Líkanið útskýrði 66% af breytileikanum í frammistöðu en niðurstöður má sjá nánar á mynd 9.

Mynd 9

Niðurstæða aðhvarfsgreiningar, QRI-P líkan höfundar fyrir banka C



Meðaltal fyrir frammistöðu var 3,50 (+/- 0,12; $Sf = 1,03$), fyrir almenn gæði 3,54 (+/- 0,09; $Sf = 0,82$), stafræn gæði 4,14 (+/- 0,09; $Sf = 0,77$), orðspor 3,36 (+/- 0,08; $Sf = 0,68$) og ímynd 2,85 (+/- 0,10; $Sf = 0,85$). Þátturinn, rétt eins og hvað hina tvo bankana varðaði, almenn gæði hafði mest vægi ($\beta = 0,33$; $p^2 = 0,045$), næst mest vægi hafði orðspor ($\beta = 0,24$; $P^2 = 0,023$), í þriðja sæti kom ímynd ($\beta = 0,20$; $P^2 = 0,020$) og með lægst vægið hafði svo þátturinn stafræn gæði ($\beta = 0,17$; $P^2 = 0,015$).

5 Umræða

Greinin fjallar um þrjár rannsóknarspurningar en sú fyrsta snýr að því að kanna hvort hægt sé að leggja mat á breytileika í frammistöðu út frá gæðum, orðspori og ímynd. Spurning tvö fæst við að kanna útskýringarmátt slíkrar þáttagerðar sem gert er ráð fyrir í spurningu eitt og hvort einn þáttur hafi meira vægi en annar. Þriðja spurningin snýr að því að kanna þáttagerð og vægi þátta út frá því hvaða banka svarendur telja sinn aðal viðskiptabanka.

Niðurstæða hvað fyrstu spurninguna varðar er að hægt er að setja fram trúverðugt líkan sem segir til um tengsl þáttanna almenn gæði, stafræn gæði og ímynd við frammistöðu. Rétt eins og í fyrri rannsókn (Þórhallur o.fl., 2021) þá hlóðst spurning er tengist almennri ánægju með þjónustu skipulagsheildar (sp. 19 í töflu 3) á þáttinn frammistaða sem er í

samræmi við sjónarmið Hayes (1998) og Burns, o.fl., (2020) en í ósamræmi við algeng sjónarmið er tengjast mati á gæðum þjónustu (sjá Parasuraman o.fl., 1985, 1988, 1994; Wilson o.fl., 2021). Þar er gengið út frá því að ánægja viðskiptavina sé sjálfstæður þáttur sem hafi áhrif á viðskiptavinatryggð (sjá mynd 1 hér að framan). Þá dró lýsandi þáttagreining fram sex þætti í stað fimm eins og gert var ráð fyrir og gengið er út frá í rannsókninni. Fram komu tveir gæðapættir, þáttur er nefndur var orðspor, tveir ímyndarpættir og þáttur er nefndur var frammistaða en saman útskýrði þessi þáttagerð um 71% af breytileikanum í gögnunum. Eftir nokkra yfirlegu var ákveðið að sameina ímyndarpættina í einn, sem þá útskýrðu 11% af breytileikanum í gögnunum og má sjá niðurstöðu þeirrar þáttagerðar á mynd 5 hér að framar. Sjá má að gæðapættirnir eru tveir, annars vegar þáttur sem fékk heitið almenn gæði en í honum voru sjö hefðbundnar spurningar ættaðar úr SERVQUAL (Parasuraman o.fl., 1985, 1988). Hins vegar er gæðapáttur sem fékk heitið stafræn gæði en í honum voru þrjár spurningar sem byggðu á aðlagða SERVQUAL mælitækinu að stafrænni þjónustu (Raza o.fl., 2020; Zeithaml o.fl., 2002). Í þessari rannsókn eru það spurningar er tengjast heimasíðu, smáforriti eða appi og netbanka en færa má sterk rök fyrir því að fleiri spurningar þyrfti til að leggja mat á stafræn gæði. Í þáttagreiningu þá útskýrðu þessir tveir þættir rúm 52% af breytileikanum í gögnunum. Þetta er sama niðurstaða og kom fram í viðmiðunarrannsókninni (Þórhallur Örn Guðlaugsson o.fl., 2021). Þetta bendir til þess að rétt eins og Zeithaml o.fl., (2002) sem og Raza o.fl., (2020) bentu á þá sé mikilvægt að leggja sérstakt mat á frammistöðu í stafrænum þáttum svo fremi sem stafræn þjónusta vegi þungt í starfseminni. Svipuð sjónarmið má finna í rannsóknum Collier og Bienstock (2006), Teas (1994), Parasuraman o.fl., (2005), yfirlitsrannsókn Ladhari (2010) sem og yfirlitsrannsókn Yarimoglu (2015).

Þriðji þátturinn fékk heitið orðspor en sá þáttur samanstóð af spurningum úr smiðju Helgesen og Nettet (2007) og voru í viðmiðunarrannsókninni notaðar til að leggja mat á ímynd. Fram kom að algengt sé að verið sé að nota hugtökin ímynd og orðspor jöfnum höndum yfir sama viðfangsefnið, ekki síst innan markaðsfræðinnar. Niðurstaðan er að orðspor sé í raun tiltekið form ímyndar þar sem verið er að leggja mat á það hvaða stöðu tiltekið fyrirbæri (t.d. vörumerki eða skipulagsheild) hefur í huga eða minni markhópsins (Kotler o.fl., 2022). Eftir sem áður var á það bent að orðspor sé ekki enn eitt orðið yfir ímynd (Davis og Miles, 1998) þar sem ímynd er fyrst og fremst byggð á mati ytri hagaðila á meðan að orðspor tekur einnig tillit til innri hagaðila, s.s. starfsfólks, eins og Chun (2005) lagði áherslu á. Of algengt væri að rannsakendur skilgreini það viðfangsefni sem verið er að leggja mat á hverju sinni án þess að augljóst sé hvort verið sé að mæla ímynd eða orðspor. Það er mat höfundar að eðlilegra væri að nota spurningar Helgesen og Nettet (2007) til að leggja mat á orðspor en ímynd og því eru það hugtak notað yfir þann þátt (sjá töflu 3) og byggist það sjónarmið m.a. á rannsóknum á orðspori í tengslum við gistiþjónustu þar sem orðspor er skilgreint sem umsagnir eða líklegar umsagnir gesta um þjónustuna (Khan, o.fl., 2021; Kim og Kim, 2017; Nicoli og Papadopoulou, 2017). Þær spurningar sem mynda þáttinn sem hér er nefndur orðspor snúa að því að svarendur eru beðnir um að segja til um hvaða stöðu þeir telja að fyrirtækið og þjónustan hafi meðal vina og kunningsja, almennings og atvinnulífsins. Vissulega er hér um mat ytri hagaðila en ekki innri hagaðila að ræða eins og sumir fræðimenn telja mikilvægt (Davis og Miles, 1998; Chun, 2005) en í ljósi þess hvernig algengt er að leggja mat á orðspor í ýmsum rannsóknum innan markaðsfræðinnar telur höfundur viðeigandi að nota hugtakið orðspor yfir þennan þátt í stað ímyndar eins og áður hefur verið gert (Þórhallur Örn Guðlaugsson o.fl., 2021).

Fjórdi þátturinn sem kemur fram á mynd 5 fékk heitið ímynd en eins og áður hefur komið fram þá er það hugtak notað yfir mjög margt. Hér er ímynd skilgreind út frá því hversu sterka tengingu tiltekið vörumerki (í þessu tilvik bankar á Íslandi) hefur til tiltekna eiginleika (Kotler o.fl., 2022; Lilian o.fl., 2017). Hér má þá tala um ímynd í tengslum við tiltekna eiginleika og út frá því sjónarmiði væri ekki talað um að ímynd sé góð eða slæm, ekkert frekar en að hún væri stór eða lítil eða hvít eða svört. Vörumerki hefur þá sterkari

ímynd við suma eiginleika en aðra eins og fjallað er um í kafla 2.3 (sjá mynd 3 til útskýringar). Ímyndarpátturinn er sameinaður þáttur tveggja sem fram komu í þáttgreiningunni en hún samanstóð af meðaltali einkunnar þriggja banka fyrir eiginleikana traust, samfélagsleg ábyrgð, nútímalegur, ánægðir viðskiptavinir, gamaldags (snúin kvarði) og spilling (snúin kvarði). Í niðurstöðum kom fram að ímynd skiptir máli þegar kemur að því að útskýra breytileika í frammistöðu en meira vægi hafi þó þættirnir almenn gæði og orðspor. Athyglisvert var að sjá að fylgni milli þáttanna orðspor og ímyndar (co-variance) er 0,6 sem er innan viðmiðunarmarka ($r < 0,7$). Það bendir sterklega til þess að í raun sé um tvo þætti að ræða en ekki einn (Pallant, 2020).

Frammistöðupátturinn sem fram kemur á mynd 5 var samansettur úr fjórum spurningum sem voru þær sömu og finna má í rannsóknum Hayes (2008, 2013) þar sem hann bendir á það sjónarmið að allar þessar spurningar séu þekktir mælikvarðar á tryggð viðskiptavina. Hann bendir einnig á að margbreytu mælikvarði (multiple-item-measures) sé mun betri mælikvarði en einbreytu mælikvarði (single-item measures) eins og Reichheld (2003) gengur út frá í þróun á NPS mælitæki sínu sem og lesa má út úr rannsóknum Parasuraman o.fl., (1985, 1988) og sjá má á mynd 1 en þar er gert ráð fyrir að ánægja viðskiptavina, þá hin hefðbundna spurning um heildaránægju með vöru eða þjónustu, hafi tengsl við tryggð en sé ekki hluta af henni eins og fram kemur í rannsóknum Hayes (2008). Spurningarnar sem mynduðu frammistöðupáttinn höfðu gott innra samræmi ($\alpha = 0,89$) og því var það mat höfundar að viðeigandi væri að nota þær sem mat á frammistöðupáttinn tryggð. Út frá þessu dregur höfundar þá ályktun að rannsóknin sýni að hægt sé að setja fram líkan sem útskýri með trúverðugum hætti tengsl gæða, orðspors og ímyndar við frammistöðu. Niðurstöður voru í grundvallaratriðum í samræmi við rannsókn Helgesen og Nettet (2007) þar sem fram komu sterk tengsl milli þjónustugæða, aðbúnaðar, ánægju og tryggðar sem og rannsókn Þórhalls Guðlaugssonar (2020) og Þórhalls Arnars Guðlaugssonar o.fl., (2021).

Rannsóknarspurning tvö fjallaði um að kanna að hve miklu leyti væri hægt að útskýra breytileika í frammistöðu út frá því líkani sem gerð hefur verið grein fyrir (sjá mynd 6) og hvort einn þáttur hefði meira vægi en annar. Niðurstöður sýndu að líkanið útskýrði 62% ($R^2 = 0,62$) af breytileikanum í frammistöðu sem um leið táknað að útskýra megi 38% af breytileikanum í frammistöðu út frá öðrum þáttum en hér er fjallað um. Líkanið hafði þar með tiltekin styrk en Pallant (2020) bendir á að algengt sé að útskýringarhlutfall í ritrýndum fræðigreinum sé lægra en 45%. Kline (2005) benti þó á að í raunvísindum væri gildið gjarnan hærra en 50% en þar sem um mat á viðhorfi einstaklinga væri að ræða sé það lægra. Þátturinn almenn gæði hafði mest vægi ($\beta = 0,40$; $P^2 = 0,073$) sem var í samræmi við viðmiðunarrannsóknina (Þórhallur Örn Guðlaugsson o.fl., 2021) þar sem þáttur með sömu spurningum hafði einnig mest vægi. Sá þáttur sem hafði næst mest vægi er þátturinn orðspor ($\beta = 0,28$; $P^2 = 0,034$) sem var einnig í samræmi við viðmiðunarrannsóknina þó svo að í henni hafi þátturinn fengið heitið ímynd. Sá þáttur sem var í þriðja sæti var ímynd ($\beta = 0,16$; $P^2 = 0,014$) og lægsta vægið hafði þátturinn stafræn gæði ($\beta = 0,09$; $P^2 = 0,005$). Það var einnig í samræmi við viðmiðunarrannsóknina en rétt eins og þar er mikilvægt að hafa í huga eðli starfsemi og því má ekki draga þá ályktun að stafrænar lausnir skipti litlu máli. Vert er að benda á að þessi þáttur var með hæst meðaltal ($m = 4,05$) á meðan að sá þáttur sem hefur næst hæsta meðaltalið, almenn gæði, var með 3,79. Hinir þættirnir höfðu lægra meðaltal. Þetta háa meðaltal í stafrænum gæðum getur útskýrt lágt útskýringarhlutfall þáttarins, þ.e. að almennt séu svarendur ánægðir með þau atriði sem undir þetta flokkast og breytileikinn í gögnunum lítil.

Rannsóknarspurning þrjú snýr að því að kanna þáttagerð og vægi þátta út frá því hvar svarendur stunduðu sín bankaviðskipti að mestu. Á myndum 7-9 má sjá að þetta var nokkuð mismunandi eftir bönkum. Þannig útskýrði líkanið 64% af breytileikanum í frammistöðu Banka A þar sem almenn gæði og orðspor voru mikilvægastir. Hvað Banka B varðaði þá útskýrði líkanið 57% af breytileikanum í frammistöðu og þar voru það almenn

gæði og ímynd sem skiptu mestu máli. Hjá Banka C útskýrði líkanið 66% af breytileikanum í frammistöðu og þar voru það almenn gæði og orðspor sem skiptu mestu máli. Það sem er áhugavert við þessar niðurstöður er að í öllum tilvikum var það þátturinn almenn gæði sem hafði mest vægi og í öllum tilvikum var þátturinn stafræn gæði í þriðja sæti eða neðar og í einu tilviki (Banki B) reyndist sá þáttur ekki marktækur. Eins og bent hefur verið á framar kann það að vera að ástæðan fyrir þessu sé sú að ekki séu nægilega margar spurningar sem leggi mat á stafræn gæði. Hvað stafræn gæði var þetta sama niðurstaðan og í viðmiðunarrannsókninni (Þórhallur Örn Guðlaugsson o.fl., 2021) en rétt er að benda á að í þeirri rannsókn eru heitin ekki þau sömu og í þessari rannsókn.

Hvað frekari rannsóknir varðar væri áhugavert að framkvæma þetta aftur í annarri atvinnugrein þar sem margt bendir til þess að þáttagerðin og vægi þátta sé ólíkt milli greina (Ashraf o.fl., 2018). Einnig væri áhugavert að nota formgerðargreiningu (structural equation model, SEM) auk staðfestandi þáttagreiningar (confirmatory factor analysis) þar sem rannsóknir benda til þess að sú aðferð gefi sterkari niðurstöðu en þegar notuð er aðhvarfsgreining ein og sér (Byrne, 2010; Kline, 2005). Takmarkanir rannsóknarinnar liggja fyrst og fremst í því að í báðum tilvikum er um þægindaúrtak að ræða og þó svo að vigtað sé út frá kyni og aldri er ekki hægt að útiloka úrtaksskekkju. Þá má á það benda að spurningar er leggja mat á þjónustugæði eru fremur fáar sé tekið mið af þekktum mælitækjum. Rannsóknin nær einnig aðeins til einnar atvinnugreinar sem á sér þó þá skýringu að verið er að bera saman og nýta gögn úr fyrri rannsókn. Niðurstöður benda til þess að almenn gæði hafi mest vægi þegar kemur að því að útskýra breytileika í frammistöðu og er það í samræmi við fyrri rannsóknir. Gögn úr gistigeiranum benda hins vegar til þess að orðspor hafi meira vægi þar en gæði en þar sem um óbirt gögn er að ræða er ekki meira fjallað um það hér.

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>
- Ali, H. Y., Qaiser, D. og Asrar-ul-Hag, M. (2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 166-177. <https://doi.org/10.1002/csr.1781>
- Alsamydai, M.J. (2019). Marketing engineering and making marketing decisions. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(12), 352-358.
- Al-Yazidi, S., J. Berri, Al-Qurishi, M. og Al-Alrubaian, M. (2020). Measuring Reputation and Influence in Online Social Networks: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 105824-105851. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2999033>
- 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>
- Arendt, S. og Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492. <https://doi.org/10.1108/00251741011090289>
- 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>
- Beckwith, N. E. og Lehmann, D. R. (1975). The Importance of Halo Effects in Multi-Attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 265–275. <https://doi.org/10.1177/002224377501200302>
- Berry, L.L og Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. The Free Press.

- Best, R. J. (1976). The Predictive Aspects of a Joint-Space Theory of Stochastic Choice. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 198–204. <https://doi.org/10.1177/002224377601300213>
- Bettman, J. R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. Addison-Wesley.
- Booms, B. H. og Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organisation structures for service firms. Í Donnelly, J., George, W. R (ritstjórar), *Marketing of Services*. American Marketing Association.
- 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
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS. Basic Concepts, Applications, and Programming* (2. útg.). Routledge.
- 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>
- Chun, R. (2001). Review of European Journal of Marketing, special edition: Corporate Identity and Corporate Marketing. *Corporate Reputation Review*, 4(3), 276–273. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540149>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Cohen, J. W. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. útg.) Erlbaum.
- Collier, J. E. og Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Corley, K. G., Cochran, P. L. og Comstock, T. G. (2001). Image and the impact of public affairs management on internal stakeholders. *Journal of Public Affairs*, 1(1), 53-68. <https://doi.org/10.1002/pa.50>
- 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>
- Dam, S. M. og Dam, T. C. (2021). Relationship between service quality, brand image, customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Davies, G. and Miles, L. (1998). Reputation management: theory versus practice. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16–27. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540064>
- Dunbar, R. L. M. og Schwalbach, J. (2000). Corporate reputation and performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, 3, 115-123. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540106>
- Fan, W., Shao, B. og Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behaviour in community e-commerce. *Frontiers in Psychology-Organizational Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998>
- Fombrun, C. J. og van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Review*, 1(1), 6-13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540024>
- 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>
- Gray, J. (1986). *Managing the Corporate Image*. Quorum Books.
- Green, P. E. og Carmone, F. J. (1969). Multidimensional Scaling: An Introduction and Comparison of Nonmetric Unfolding Techniques. *Journal of Marketing Research*, 6(3), 330–341. <https://doi.org/10.1177/002224376900600308>
- 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, 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.
- Gudlaugsson, P. (2020). The relationship between quality, image and performance. In *Proceedings 28th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Science*, 1-8.
- Gudlaugsson, P., 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.
- Hagstofa Íslands. (e.d.). Mannfjöldi eftir kyni og aldri 1841-2023. https://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/lbuar/lbuar_mannfjoldi_1_yfirlit_Yfirlit_mannfjolda/MAN00101.px
- 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>
- Hauser, J. R. og Koppelman, F. S. (1979). Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness. *Journal of Marketing Research*, 16(4), 495–506. <https://doi.org/10.1177/002224377901600406>

- Hayes, B. E. (2013). *TCE: Total customer experience – Building business through customer-centric measurement and analytics*. Business Over Broadway.
- Hayes, B. E. (2008). Customer loyalty 2.0. *QUIRK'S Marketing Research Review*, Okt., 54-63.
- 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>
- 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*. Marketing Science Institute.
- Keller, K. L., og Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (5. útgáfa.). Pearson.
- Khan, A. N., Khan, N. A. and Bodla, A.A. (2021). The after-shock effects of high-performers turnover in hotel industry: A multi-level study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3277-3295. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2020-1439>
- Kim, S. B. og Kim, D. Y. (2017). Antecedents of corporate reputation in the hotel industry: The moderating role of transparency. *Sustainability*, 9(6), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su9060951>
- Kline, R. (2005). *Principles and practices of structural equation modeling* (2. útgáfa). Guilford Press.
- Kohli, C.S. og Leuthesser, L. (1993). Product Positioning: A Comparison of Perceptual Mapping Techniques. *Journal of Product & Brand Management*, 2(4), 10-19. <https://doi.org/10.1108/10610429310047660>
- Kotler, P. og Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson
- Kotler, P., Keller, K. L. og Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464-477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 31-35. <https://doi.org/10.1108/13563280110381198>
- Li, Y og Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Lilien, G.L., Rangaswamy, A. og Bruyn, A.D. (2017). *Principles of Marketing Engineering and Analytics* (3. útg.). DecisionPro.
- Lloyd, T. (1990). *The Nice Company*. Bloomsbury
- 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 TOURSERQUAL. *Journal Kawistara*, 5(2), 99-220. <https://doi.org/10.22146/kawistara.7587>
- Mukherjee, T. og Sen, S. S. (2022). Impact of CEO attributes on corporate reputation, financial performance, and corporate sustainable growth: evidence from India. *Financial Innovation*, 8(40), 1-50. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00344-7>
- Murali, S., Poddar, A og Seema, A. (2017). Employee loyalty, organisational performance and performance evaluation – A critical survey. *Journal of Business and Management*, 19(8), 62-74.
- Nicoli, N. og Papadopoulou, E. (2017). TripAdvisor and reputation: A case study of the hotel industry in Cyprus. *EuroMed Journal of Business*, 12(3), 316-334. <https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2016-0031>
- Nunko, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M. og Sunnasse, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91(október), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual. A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7. útg.). Open University Press. McGraw-Hill Education.
- 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(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. og Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard

- in measuring service quality: Implications for further research *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124. <https://doi.org/10.1177/002224299405800109>
- 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 Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S. og Dahiya, R. S. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 166-177. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>
- 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.
- Rose, C. og Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: Some Danish evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201-210. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2004.01.012>
- Sabate, J. M. F. og Puente, E. Q. (2003). Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance: A survey of the literature. *Corporate Reputation Review*, 6, 161-177. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540197>
- Sarstedt, M., Wilczynski, P. og Melewar, T. C. (2013). Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*, 48(3), 329-339. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.017>
- Shahzad, A., Yaqub, R. M. S., Vaio, A. og Hassan, R. (2021). Antecedents of customer loyalty and performance improvement: Evidence from Pakistan's telecommunications sector. *Utilities Policy*, 70, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2021.101208>
- Shankar, A. og Datta, B. (2020). Measuring e-service quality: a review of literature. *International Journal of Service Technology and Management*, 26(1), 77-100. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2020.105398>
- Stuart, H. (2002). Employee identification with the corporate identity. *International Studies of Management & Organization*, 32(3), 28-44.
- 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* (7. útg.). Pearson Education.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality. *Journal of Retailing*, 57(4), 18-34. <https://doi.org/10.1177/002224299305700402>
- Teas, R. K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58(1), 132-139. <https://doi.org/10.1177/002224299405800111>
- 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>
- Wilson, A., Zeithaml V. A., Bitner, M. J. og Gremler, D. D. (2021). *Service Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.
- 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.
- Yarimoglu, E. K. (2015). A review of service and e-service quality measurements: Previous literature and extension. *Journal of Economic and Social Studies*, 5(1), 169-200. <http://dx.doi.org/10.14706/JECOSS151110>
- Yan, X., Espinosa-Cristia, J. F., Kumari, K. og Cioca, L. L. (2022). Relationship between corporate social responsibility, organizational trust, and corporate reputation for sustainable performance. *Sustainability*, 14(14), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su14148737>
- 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., 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>
- Þórhallur Guðlaugsson (2009). Frammistaða í þjónustupáttum og forgangsroðun úrbóta. Í Ingjalður Hannibalsson (ritstjóri). *Rannsóknir í félagsvísindum X.*, 557-577.
- Þórhallur Guðlaugsson og Friðrik Eysteinnsson (2010). Bankahrun, ímynd og traust. *Stjórnmal og stjórnsýsla*, 6(1), 35-55. <https://doi.org/10.13177/irpa.a.2010.6.1.2>
- Þórhallur Guðlaugsson. (2010). *Þjónustustjórnun: Markaðs- og þjónustuáhersla í opinbera geiranum* [doktorsritgerð]. Háskóli Íslands.

- Þórhallur Örn Guðlaugsson, Ásta María Harðardóttir og Magnús Haukur Ásgeirsson (2021). Þjónustugæði, ímynd og frammistaða. *Tímarit um viðskipti og efnahagsmál*, 18(2), 15-36. <https://doi.org/10.24122/tve.a.2021.18.2.2>
- Þórhallur Örn Guðlaugsson. (2005). Staðfærsla matvöruverslana. Í Ingjalður Hannibalsson (ritstjóri), *Rannsóknir í félagsvísindum VI: Viðskipta- og hagfræðideild*. Erindi flutt á ráðstefnu í október 2005 (bls. 527–537). Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Þórhallur Örn Guðlaugsson. (2020). Áhrif Costco á íslenskan matvörumarkað. Í Gylfi Dalmann Aðalsteinsson, Runólfur Smári Steinþórsson og Þórhallur Örn Guðlaugsson (ritstj.), *Rannsóknir í viðskiptafræði I* (bls. 233-256). Háskólaútgáfan.
- Þórhallur Guðlaugsson og Valdimar Sigurðsson (2004). *Rannsókn á viðhorfi og væntingum nýnema við Háskóla Íslands haustið 2004*. Háskóli Íslands, Markaðs- og samskiptadeild.
- Özkan, P., Suer, S., Keser, I. K. og Kocakoc, I. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>

