

Tengsl meðmælavísitölu og tryggðar

Inngangur

Reichheld kynnti árið 2003 mælitæki sem gengur undir heitinu meðmælavísitala (*net promoter score*) og þekkt er undir skammstöfuninni NPS. Strax eftir birtingu greinar hans um efnið varð mælitækið mjög vinsælt meðal stjórnenda en síður meðal fræðimanna. Vinsældir mælitækisins stafa af því að með því er aðeins spurt einnar spurningar og niðurstöður settar fram með stöðluðum hætti. Helsta gagnrýni fræðimanna er einmitt sú staðreynd að mælitækið er einfalt og gefur takmarkaðar upplýsingar um það sem því er ætlað að mæla. Þá sé vandséð að NPS gefi betri upplýsingar en önnur þekkt mælitæki sem séu engu síðri til að segja til um tryggð og spá fyrir um vöxt í starfsemi (Keiningham o.fl., 2007; Hayes, 1998). Því sé erfitt að fallast á þá alhæfingu að NPS sé best til þess fallið að spá fyrir um vöxt eins og haldið er fram í grein Reichhelds (2003). Að auki eru færð fyrir því sterk rök að einbreytu-mælitæki (*single-item measures*) sé mun síðra en margbreytu-mælitæki (*multiple-item measures*) þegar lagt er mat á tiltekna hugsmíð og tengsl hennar við aðra þætti (Hayes, 1998). Rannsóknir sýna einnig að algengt er að mælitækið sé notað á allt annan hátt en því er ætlað, svo sem til að leggja mat á ánægju viðskiptavina eða starfsfólks (Bendle og Bagga, 2016). Þá hefur komið fram gagnrýni á hvernig NPS-skorið sé reiknað út (fylgjendur – letjendur) og á að hægt sé að fá sömu niðurstöðu með mjög ólíkri samsetningu fylgjenda og letjenda (Melnic, 2016). Einnig hefur verið sett fram alvarleg mælitæknileg gagnrýni á mælitækið og á það bent að betra sé að nota kvarðann eins og hefðbundinn jafnbilakvarða frá 0 til 10 (Rassens og Haans, 2017) og enn betra sé að tengja spurninguna við aðrar tryggðarspurningar á sama kvarða (Hayes, 2008). Í þessari rannsókn

er einmitt stuðst við NPS sem jafnbilakvarða og í því sambandi talað um NPS-gildi.

Í kaflanum er fjallað ítarlega um mælitækið, kosti þess og galla, og dregið fram að þrátt fyrir þá hörðu gagnrýni sem fram hefur komið þá hafa verið birtar rannsóknir sem styðja við notkun mælitækisins (sjá t.d. Conzález o.fl., 2015; Lucero, 2022; Rassens og Hans, 2017). Rætt er um hugtakið tryggð (*loyalty*) og dregið fram að um margrætt hugtak sé að ræða sem á sér margar skilgreiningar. Kynnt er til sögunnar „tryggðartrekt“, líkan sem kennt er við Kotler o.fl. (2022), þar sem sjá má að atriði eins og vitund (*awareness*) sé upphafspunktur tryggðar. Þá er dregið fram að tryggð sé viðurkenndur og mikilvægur árangursmælikvarði sem hafi sterka tengingu við aðra árangursmælikvarða, s.s. hagnað (Kotler o.fl., 2022), og því sé mikilvægt, við mat á fyrirbærinu, að nota margbreytu-mælitæki, þar sem notaðar eru nokkrar þekktar spurningar til að leggja mat á tryggð (Hayes, 2008), frekar en að styðjast við eina spurningu eins og NPS-mælitækið gerir ráð fyrir (Reichheld, 2003). Í ljósi þessara sjónarmiða er sett fram eftirfarandi rannsóknarspurning:

Hver eru tengsl meðmælavísitölunnar (NPS) við tryggð?

Kaflinn er þannig uppbyggður að fyrst er í fræðilegu yfirliti fjallað um mælitækið, einkenni þess og notagildi, sem og þá gagnrýni sem fram hefur komið á það. Þá er rætt um tryggð, mismunandi skilgreiningar á henni og leiðir til að meta hana. Í þriðja hluta er gerð grein fyrir þeirri aðferð sem notuð var í rannsókninni, fyrir undirbúningi og framkvæmd, úrtakinu og greiningu gagna. Í fjórða hluta er greint frá niðurstöðum og rætt um þær í þeim fimmta, þær settar í fræðilegt samhengi og dregnar af þeim ályktanir.

2 Fræðilegt yfirlit

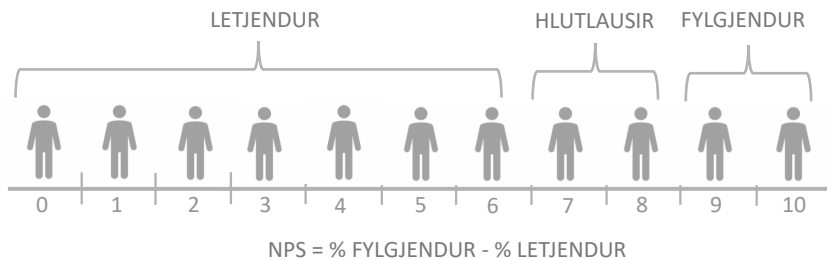
2.1. Meðmælavísitalan NPS

Reichheld (2003) kynnti til sögunnar tryggðarmælikvarða (*net promoter score*, NPS) út frá því sjónarmiði að mælikvarðinn, eða mælitækið, væri góður spávísir fyrir vöxt (*growth*) sem og tryggð viðskipta-

vina. Taldi hann að sú „fórn“ sem fælist í því að vera reiðubúinn að mæla með fyrirtæki eða vörum þess við vini og kunningja væri mun betri mælikvarði á tryggð en t.d. endurtekin kaup og að slík tryggð (mælt sem NPS) væri þá góður spávísir um vöxt til framtíðar. Mælitækið hefur verið mikið gagnrýnt (sjá t.d. Kumar og Grisaffe, 2004; Hayes, 2008; Keiningham o.fl., 2007; Keiningham o.fl., 2005) en er eftir sem áður algengur árangursmælikvarði skipulagsheilda víða um heim (Customer Guru, e.d). Áhugaverðar niðurstöður úr grunninum Customer Guru fyrir árið 2023 er að Costco skorar hæst (79), Spar fylgir þar á eftir (57), síðan Target (43), Aldi (42), Sainsburys (16), Lidl (14), Walmart (-4), Tesco (-8), Marks & Spencer (-10) og Co-Op (-14) en allt eru þetta þekkt vörumerki á matvörumarkaði. Mælitækið hefur einnig notið vinsælda hér á landi en mörg af stærstu fyrirtækjum landsins nota NPS sem árangursmælikvarða. Í raun er mælitækið ein spurning: Hversu líklegt eða ólíklegt er að þú munir mæla með X við vini þína eða kunningja á kvarðanum 0–10 þar sem 0 stendur fyrir alls ekki líklegt en 10 fyrir mjög líklegt? Svarendur eru skilgreindir út frá þeirri einkunn sem þeir gefa hverju sinni og eru þeir sem gefa 0–6 skilgreindir sem letjendur (*detractors*), 7–8 sem hlutlausir (*passive*) og 9–10 sem fylgjendur (*promoters*). NPS-skorið er reiknað sem hlutfall þeirra sem teljast fylgjendur mínus hlutfall þeirra sem teljast letjendur (Reichheld, 2003). Þannig er framkvæmdin einföld og niðurstaðan stöðluð, sem hentar vel til samanburðar við aðra í sömu eða svipaðri atvinnugrein. Algenga framsetningu á líkaninu má sjá á mynd 1.

MYND 1

Líkan NPS. Byggt á Reichheld, 2003, útfært af höfundu



Eins og áður segir þá hefur komið fram töluverð gagnrýni á mælitækið. Þannig bentu Keiningham o.fl. (2005) á að NPS sé mjög einfalt mælitæki í ljósi þess að tengsl tryggðar við vöxt séu í raun mun flóknari en ætla má af þeim forsendum sem liggja til grundvallar NPS. Í grein sinni dregur Reichheld (2003) ekkert úr því að mælitækið sé einfalt en segir það um leið vera öflugt tól til að ná utan um flókin hugarheim neytenda. Keiningham o.fl. (2007) bentu einnig á að NPS væri ekki betri mælikvarði á vöxt en önnur þekkt mælitæki, s.s. ACSI (*American Customer Satisfaction Index*), en niðurstöður byggðu þeir á langsniðsrannsókn gagna frá 21 fyrirtæki og ríflega 15.500 svörum úr norsku ánægjuvöginni (*Norwegian Customer Satisfaction Barometer*, NCSB). Að svipaðri niðurstöðu komust Kristensen og Eskildsen (2014) en niðurstaða þeirra benti til þess að NPS væri ekki góður spávísir, hvort sem er fyrir tryggð viðskiptavina eða ánægju þeirra. Sömu sögu er að segja um niðurstöður rannsóknar Schulmans og Sargeants (2013) en þeir fundu fátt sem studdi þá tilgátu að hátt skor í NPS væri góður spávísir fyrir áframhaldandi fjárhagsstuðning þeirra sem stutt hafa tiltekin verkefni. Paixao (2022) sýndi einnig fram á að NPS væri slæmur spávísir fyrir sölu á farsímamarkaði til lengri tíma lítið en reyndar góður fyrir tíðni kaupa til skemmri tíma lítið. Lucero (2022) bendir þó á að NPS sé ágætur spávísir fyrir eftirspurn eftir sí- og endurmenntun á heilbrigðissviði og því væri gagnlegt að nota mælikvarðann reglulega við mat á gæðum námskeiða.

Þá hafa verið skoðuð tengsl NPS við líftímavirði viðskiptavina eða viðskipta (*customer lifetime value*, CLV) og komið í ljós að mikill munur sé á ásetningi um að gera eitthvað, sem NPS gengur út frá, og svo því sem raunverulega gerist (Schmitt o.fl., 2016). Sömu höfundar komust að þeirri niðurstöðu að jákvæð tengsl væru á milli þess ásetnings að mæla með og aukinnar framlegðar en ekki væru marktæk tengsl milli NPS annars vegar og tryggðar viðskiptavina og CLV hins vegar. Hér má minnst á sjónarmið sem Reichheld (2003) setur fram í grein sinni varðandi tryggð en hann bendir á að sú skuldbinding sem felst í því að lýsa því yfir að viðkomandi sé tilbúinn að mæla með einhverju sé mun betri mælikvarði á tryggð en t.d. endurtekin

kaup. Endurtekin kaup geti skýrst af mörgu öðru, s.s. takmörkuðum valkostum og útgönguhindrunum (*exit barriers*). Þá hefur verið dregið fram að algengt sé að NPS sé notað á rangan hátt (Bendle og Bagga, 2016), svo sem með því að ganga út frá því að notkunin ein og sér á NPS muni hafa áhrif á frammistöðu án þess að annað fylgi með. Einnig sé algengt að mælitækið sé notað til að leggja mat á annað en að spá fyrir um vöxt, s.s. ánægju viðskiptavina, ánægju starfsfólks, ímynd og margt annað sem telja má jákvætt fyrir starfsemina, enda þótt mælitækinu sé alls ekki ætlað að leggja mat á slíkt.

Rassens og Haans (2017) skoðuðu tengslin milli NPS og eWOM (*online word of mouth*) og bentu niðurstöður þeirra til þess að jákvæð tengsl væru þar á milli. Höfundar gera þó athugasemdir við hvernig NPS er reiknað (sjá mynd 1) og vekja athygli á hlutlausu hópnum. Þar sé breytileiki í gögnunum gjarnan mikill og því mikilvægt að skoða þann hóp sérstaklega. Einnig koma höfundar fram með það sjónarmið að þó svo að fyrir liggja ágæt rök fyrir því hvernig NPS er reiknað út þá sé einkunnin 8 góð einkunn á þeim kvarða sem notaður er og því sé vænlegra að notast við tölugildi hans við útreikninga þar sem svarendur geti notað kvarða í könnunum með afar mismunandi hætti. Þessu tengt hefur verið bent á að sama NPS geti komið út með mjög mismunandi samsetningu (Melnic, 2016). Þannig fáist sama niðurstaða ef fylgjendur eru 30% og letjendur 10% (NPS = 20) og ef fylgjendur eru 60% og letjendur 40% (NPS = 20). Fisher og Kordupleski (2018) setja fram svipaða gagnrýni og benda á að í raun sé ekkert til sem heitir hlutlausir viðskiptavinir og þó svo að hinir hóparnir, fylgjendur og letjendur, séu mikilvægir þá verði að taka tillit til hlutlausu hópsins þegar meta á tengsl tryggðar við vöxt. Sá hópur gæti haft áhrif með því að láta í ljósi skoðanir sínar og haft áhuga á því að fá betri vörur eða þjónustu og þannig færst úr því að vera, samkvæmt skilgreiningu, hlutlaus yfir í að vera fylgjandi. Til að bregðast við þessu hafa netkönnunarfyriertæki, eins og QuestionPro (QuestionPro, e.d), boðið upp á þann möguleika að endurstilla skilgreiningu á þessum hópum en í því forriti má finna staðlaða NPS-spurningu sem segir nokkuð til um vinsældir mælitækisins. Þá hefur verið sýnt fram á að

niðurstöður úr mælingunni gefi litlar sem engar upplýsingar um með hvaða hætti sé hægt að bæta sig og að fókusinn beinist frekar að því að halda í núverandi viðskiptavini en að afla nýrra (Bendle og Bagga, 2016). Conzález o.fl. (2015) taka í sama streng og benda á að þrátt fyrir einfaldleika NPS þá dugi upplýsingarnar hvorki til þess að hjálpa stjórnendum að taka betri ákvarðanir, sem er eitt veigamesta markmið markaðsrannsókna (Burns og Veeck, 2020), né til þess að meta í hvaða úrbætur skuli ráðist (Rossiter, 2017).

Eins og komið hefur fram nota stjórnendur NPS mikið, jafnt hérlandis sem erlendis. Vinsældir mælitækisins skýrast af einfaldleika þess en í því felst einnig helsta gagnrýnin, þ.e. að mælitækið leggi mat á tiltekna stöðu en veiti ekki upplýsingar um með hvaða hætti megi bregðast við niðurstöðum. Þá hefur verið bent á að mikilvægt sé að aðlaga mælitækið að starfsemi sem ekki hefur hagnað að meginmarkmiði (Burnham og Wong, 2018).

2.2. Tryggð og tengsl við NPS

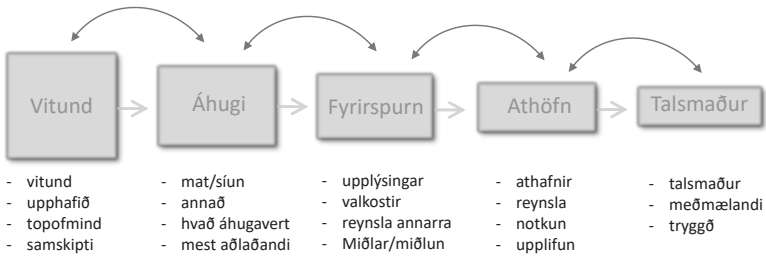
Tryggð (*loyalty*) er mikilvægur árangursmælikvarði í starfsemi skipulagsheilda. Hafa þarf í huga að hugtakið er margrætt og bendir Reichheld (2003) einmitt á það í grein sinni að hugtakið sé mjög oft rangt skilgreint. Samkvæmt skilgreiningu hans sé tryggð „vilji einhvers, viðskiptavinar, starfsfólks eða vinar, til að fjárfesta í eða fórna einhverju persónulega í þeim tilgangi að styrkja tengsl“. Eins og sjá má er hér sterk tenging milli tryggðar annars vegar og tengsla (*relationship*) hins vegar en bæði þessi hugtök eru veigamikil í markaðsfræðinni. Hvorugt hugtakið er þó nýtt af nálinni. Þannig benti Drucker (1958) snemma á mikilvægi þess að fyrirtæki færðu töluvert af þeim hluta fjármagns sem settur er í sölustarf yfir í markaðsstarf og sagði í því sambandi brýnt að þekkja þarfir viðskiptavina og mynda tengsl við þá. Einnig má finna umræðu um hugtakið í kennslubók frá 1969 (Lynn, 1969) sem og vísi að umræðu um hugtakið í enn eldri kennslubók í rekstrarhagfræði (Hansen, 1918). Fyrirbærið á sér því langa sögu innan stjórnunarfræðanna (sjá Levine og White, 1961; Evan, 1966; Van de Ven, 1976) en kemst fyrst á flug innan markaðsfræðinnar á

áttunda áratugnum (Anderson og Narus, 1984). Kotler o.fl. (2022) tengja einnig ánægju viðskiptavina (*customer satisfaction*) sterkt við tryggð og leggja áherslu á að tryggð sé ferli sem geri það að verkum að fyrirtæki geti þurft að fást við marga markhópa samtímis í tengslum við einu og sömu vöruna/þjónustuna. Í því sambandi kynna þeir til sögunnar líkan sem gengur undir nafninu „tryggðartrekin“ (*customer acquisition funnel*) og sjá má á mynd 2.

MYND 2

Tryggðartrekin

...á hverju stigi á sér stað e.k. markaðsstarf



...og í þeim skilningi eru því margir markhópar sem þarf að sinna hverju sinni!



Skýring: Byggir á Kotler o.fl. (2022) í útfærslu höfundar

Hér sést að fyrsta skrefið í því að afla trygggra viðskiptavina er vitund (*awarenes*) og byggist það á því sjónarmiði að ef hana skortir munu neytendur einfaldlega ekki kaupa vöruna, hvað þá vera talsmenn (*advocate*), þar sem þeir viti ekki af tilvist hennar. Endapunktur líkansins er þar sem viðskiptavinurinn er orðinn talsmaður eða meðmælandi (*advocate*) viðkomandi vöru eða þjónustu og svipar þeirri sýn mjög til nálgunar Reichhelds (2003) á tryggð. Tong o.fl. (2017) benda á svipuð atriði, þ.e. að tryggð sé ferli sem feli í sér nokkur skref, og leggja þurfi mat á hvert þeirra, áður en hún verður að veruleika.

Reyndar dregur Reichheld (2003) upp mjög áhugaverða mynd af því hvað tryggur viðskiptavinur sé og hvað ekki. Þannig gæti einhver átt viðskipti við sama flugfélag aftur og aftur af þeirri einföldu ástæðu að það sé það eina sem flýgur á milli þeirra staða sem um ræðir. Sá er þá ekki tryggur viðskiptavinur út frá framangreindri skilgreiningu. Einnig gæti tryggur viðskiptavinur dregið úr tíðni kaupa af þeirri ástæðu einni að þörf fyrir vörurnar hafi minnkað í kjölfar breyttra aðstæðna og eða venja. Út frá þessari umræðu má því draga þá ályktun að kaup-tíðni ein og sér sé ekki endilega góður mælikvarði á tryggð.

Hayes (2008) er einn af þeim sem gagnrýnir aðferð Reichhelds harðlega, og þá fyrst og fremst fyrir halda því fram að ein spurning sé góð leið til að mæla tryggð og þar með spá fyrir um vöxt. Hayes er þekktur aðferðafræðingur og frumkvöðull í mælingum á ánægju viðskiptavina, sbr. bók hans frá 1998, *Measuring customer satisfaction* (Hayes, 1998), en hún kom fyrst út árið 1992. Vert er að geta athyglisverðrar bókar um svipað efni frá 2013 fyrir áhugasama (Hayes, 2013). Í rannsókn sinni frá 2008 sýnir Hayes fram á að eftirfarandi fjórar spurningar séu allar mælikvarði á tryggð (í þýðingu höfundar):

1. Á heildina litið hversu ánægð(ur) ertu með fyrirtæki ABC?
2. Hversu líklegt er að þú mælir með fyrirtæki ABC við vini eða kunningja? (NPS-spurning)
3. Hversu líklegt er að þú kaupir áfram sömu vöru eða þjónustu frá fyrirtæki ABC í framtíðinni?
4. Ef þú værir núna að hefja viðskipti [í tiltekinni atvinnugrein], hversu líklegt er að þú veldir fyrirtæki ABC?

Bendir Hayes á (2008) að þessar fjórar tryggðarspurningar saman gefi mun betri vísbendingu um tryggð en spurning 2 ein og sér og því sé það sjónarmið Reichhelds (2003) fráleitt að ein spurning, eins og gert er ráð fyrir í NPS, dugi stjórnendum til að leggja mat á tryggð og spá fyrir um vöxt. Kato o.fl. (2022) benda á að mikilvægt sé að kynna til

1 Hér gæti í stað fyrirtækis staðið vörumerki, tiltekin þjónusta eða skipulagsheild af öðrum toga.

sögunnar nýjan mælikvarða, NPI (*The next purchase intention brand*). Í þessu sambandi má þó benda á spurningarnar úr rannsókn Hayes (2008), en spurning 4 er í raun sú sama og Kato o.fl. (2022) kynna til sögunnar. Enn fremur má undirstrika það sjónarmið Hayes (2008) að einbreytu-mælitæki (*single-item measures*) sé tölfræðilega mun síðra en margbreytu-mælitæki (*multiple-item measures*) þegar lagt er mat á tiltekna hugsmið.

3 Aðferð

Í þessum hluta er gerð grein fyrir því með hvaða hætti var staðið að rannsókninni, hvernig unnið var með gögnin og hvernig þau eru sett fram í niðurstöðum.

3.1 Undirbúningur og framkvæmd

Rannsóknin er byggð á fjórum netkönnunum sem settar voru upp í QuestionPro og voru þær framkvæmdar með sama hætti haustin 2019 til 2022. Framkvæmdin var í höndum höfundar og vinnuhópa á hans vegum (8–12 hópar hvert ár) og sendu hóparnir könnunina á þægingdaúrtak, s.s. fésbókarhópa, vinnuhópa og vini og kunningja. Öll árin var í grunninn sami spurningalistinn notaður en hann samanstóð af 25 spurningum sem skipt var í fjóra hluta. Í fyrsta hluta voru spurningar sem tengdust vitund, hvaða matvöruverslun væri farið oftast og næstoftast í, og hversu líklegt eða ólíklegt væri að svarandi myndi mæla með þeim við vini og kunningja. Þá voru í þessum hluta fjórar spurningar er tengdust þeim þáttum sem væru mikilvægir við val á matvöruverslun að mati svarenda. Í öðrum hluta voru níu spurningar sem tengdust ímynd tiltekinna matvöruverslana eða -keðja og í þriðja hluta var spurt hversu oft eða sjaldan viðkomandi færi í þessar sömu verslanir. Í fjórða hluta voru svo bakgrunnsbreyturnar kyn, aldur, tekjur, menntun og pósthúmer búsetu. Í þessari rannsókn er stuðst við fimm af þeim 25 spurningum sem eru í spurningalistanum, en þær eru:

1. Í hvaða matvöruverslun eða -keðju ferðu oftast (val um Fjarðarkaup, Nettó, Hagkaup, Bónus, Iceland, Costco, Krónuna og annað)?
2. Á heildina litið, hversu líklegt er að þú mælir með versluninni sem þú ferð oftast í við vini eða kunningja (NPS spurning)?
3. Þegar þú ferð ekki í verslunina sem þú ferð oftast í, hver verður þá fyrir valinu (sama val og í spurningu 1)?
4. Á heildina litið, hversu líklegt er að þú mælir með versluninni sem þú ferð næstoftast í við vini eða kunningja?
5. Hversu oft eða sjaldan ferðu í eftirfarandi matvöruverslun eða -keðju þar sem 1 stendur fyrir mjög sjaldan eða aldrei og 9 fyrir mjög oft eða eingöngu? (Hér voru sömu verslanir og í spurningum 1 og 2 fyrir utan annað og þar sem svarandi þurfti að taka afstöðu til hvernar verslunar fyrir sig var í raun um sjö spurningar að ræða.)

Gagnaöflun stóð að jafnaði yfir í 2–3 vikur í október. Hvert ár sáu 8–10 vinnuhópar um gagnaöflunina og að henni lokinni voru öll gögnin sett saman í einn gagnagrunn eftir að búið var að eyða út gölluðum svörum.

3.2 Þýðið, úrtakið og greining gagna

Þýðið (*population*) sem um ræðir í þessari rannsókn eru viðskiptavinir matvöruverslana og það afmarkað við aldurinn 18 til 70 ára. Heildarfjöldi gildra svara (eftir hreinsun) var 8.220 og skiptust þau á milli ára eins og sjá má á töflu 1.

TAFLA 1
Fjöldi svara milli ára

Ár	Fjöldi
2019	2.682
2020	2.680
2021	1.701
2022	1.157
	8.220

Eins og sjá má er meðalfjöldi svara rúmlega 2.000 en nokkur munur er á milli ára þar sem árin 2019 og 2020 bárust fleiri svör en árin 2021 og 2022, en það réðist fyrst og fremst af fjölda þeirra sem sinntu gagnaflokkun. Þar sem tölfræðileg greining gagna getur verið mjög viðkvæm fyrir skekkjum, s.s. vegna öfgafullra svara, afstöðuleysis í svörum og útlaga (*outliers*), var gengið mjög langt í því að eyða út „grunsamlegum“ svörum. Stuðst var við þægindaúrtak og netkönnun og er það reynsla höfundar að algengt sé að hlutfall kvenna sé hærra í þeim. Þá sé ekki heldur óalgengt að hlutfall yngra fólks sé hærra. Þetta var raunin í þessari rannsókn en sjá má samsetningu úrtaksins hvað aldur og kyn varðar í töflu 2.

TAFLA 2

Kynja og aldursamsetning úrtaks eftir árum

Kyn	2019	2020	2021	2022	Meðaltal ¹
Karlar	40%	35%	42%	41%	39%
Konur	60%	65%	58%	59%	61%
Aldur					
Yngri en 31 árs	42%	38%	39%	47%	41%
31 til 50 ára	31%	32%	31%	27%	31%
51 árs eða eldri	27%	31%	30%	26%	29%

¹að teknu tilliti til mismunandi fjölda eftir árum

Sjá má að öll árin eru konur í meirihluta (58–65%) svarenda sem og þeir sem eru yngri en 31 árs (38–47%). Rétt er að benda á að öll árin var í tengslum við kyn gefinn kostur á að velja valkostinn <Annað/svara ekki> og rétt eins og í öðrum spurningum könnunarinnar var einfaldlega hægt að sleppa því að svara. Af þeim 8.220 svörum sem unnið var með voru 77, eða innan við 1%, sem annaðhvort völdu valkostinn annað eða slepptu því að svara. Þessir svarendur voru skilgreindir <missing> og eftir stóðu þá 8.143 svör. Til að bregðast við skekkju í úrtaki miðað við þýðið, sökum þess að um þægindaúrtak var að ræða, voru gögnin vigtuð út frá kyni og aldri og við það miðað að úrtakið endurspeglaði kyn og aldur fólks á aldrinum 18 til 70 ára árin 2019 til 2021 (Hagstofa Íslands, e.d.). Sjá má í töflu 3 með hvaða hætti staðið var að útreikningi vogstuðla úr frá þessum forsendum.

TAFLA 3

Útreikningur vogstuðla

	Skipting þýðis		Skipting úrtaks		Vogstuðlar	
	Karlar (1)	Konur (2)	Karlar (1)	Konur (2)	Karlar (1)	Konur (2)
18-30 ára (1)	14,8%	13,5%	20,1%	26,6%	0,73	0,51
31-50 ára (2)	20,7%	18,8%	11,1%	18,2%	1,87	1,03
51-70 ára (3)	16,2%	16,0%	7,9%	16,1%	0,21	1,00

Með þessari aðgerð er stuðlað að því að einn hópur, t.d. ungar konur, skekki ekki niðurstöður miðað við afstöðu þýðisins en 18–30 ára konur eru 14,8% af þýðinu en 20,1% í úrtakinu. Í öllum tilvikum er, eins og við á, stuðst við vigtuð gögn í tölfræðilegri úrvinnslu.

Til að skoða í hvaða verslun var farið oftast og næstoftast var notuð lýsandi tölfræði og 95% öryggisbil reiknað um hlutfall samkvæmt eftirfarandi formúlu:

$$\begin{array}{l} \text{Sample-Error} \\ \text{Formula} \end{array} \quad \pm \text{ Sample error \%} = 1.96 \times \sqrt{\frac{p * q}{n}} \quad (1)$$

Þar sem sample error % er úrtaksvillan um p, 1,96 er Z-gildi ($Z^{\alpha/2}$) fyrir 95% öryggisbil, p er mælda hlutfallið, q er 1-p, og n er fjöldi gildra svara. Til að kanna hvort NPS væri hærra fyrir þá verslun sem viðkomandi fór oftast í samanborið við þá verslun sem hann fór næstoftast í var stuðst við töluleg gildi kvarðans (0–10) og með t-prófi eins úrtaks (*one-sample t-test*) borið saman út frá 95% öryggismörkum. Þetta er bæði gert fyrir heildina en einnig eru bornar saman niðurstöður eftir einstaka matvöruverslunum/-keðjum. Til að kanna tengsl NPS við heimsóknartíðni er notuð einvíð aðhvarfsgreining þar sem NPS-tölugildið er óháða breytan, en heimsóknartíðni almennt og í einstaka verslun/keðju er háða breytan. Eins og áður er miðað við 95% öryggismörk.

4 Niðurstöður

Hér verður gerð grein fyrir niðurstöðum er tengjast því í hvaða verslun er farið oftast og næstoftast. Síðan er NPS-tölugildið borið saman á milli þeirrar verslunar sem farið er oftast og næstoftast í sem og á milli

einstaka verslana. Að lokum er gerð grein fyrir tengslunum á milli NPS og heimsóknartíðni.

Tafla 4 sýnir að yfir tímabilið 2019–2022 er Bónus sú verslun sem svarendur segjast fara oftast í en 44,6% (+/- 1,1%) segjast fara oftast í þá verslun eða keðju (Val 1). Þar á eftir kemur Krónan með 37,1% (+/- 1,0%). Aðrar verslanir eru með mun lægra hlutfall.

TAFLA 4

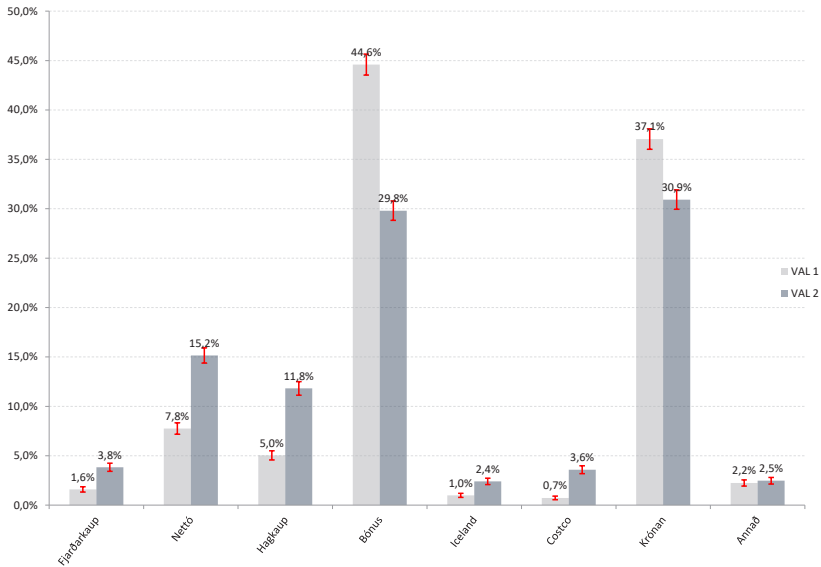
Í hvaða verslun oftast og næst oftast

Verslun	Í hvaða verslun oftast					Þegar ekki þangað, hvert þá			
	VAL 1	Fjöldi	+/-	Frá	Til	VAL 2	Fjöldi	+/-	Frá
Fjarðarkaup	1,6%	135	0,3%	1,3%	1,9%	3,8%	325	0,4%	3,4%
Nettó	7,8%	657	0,6%	7,2%	8,3%	15,2%	1285	0,8%	14,4%
Hagkaup	5,0%	427	0,5%	4,6%	5,5%	11,8%	1002	0,7%	11,1%
Bónus	44,6%	3.779	1,1%	43,5%	45,7%	29,8%	2528	1,0%	28,8%
Iceland	1,0%	84	0,2%	0,8%	1,2%	2,4%	204	0,3%	2,1%
Costco	0,7%	62	0,2%	0,6%	0,9%	3,6%	304	0,4%	3,2%
Krónan	37,1%	3.140	1,0%	36,0%	38,1%	30,9%	2623	1,0%	29,9%
Annað	2,2%	190	0,3%	1,9%	2,6%	2,5%	210	0,3%	2,1%
Samtals	100%	8.474				100%	8.481		

Þegar spurt er hvaða verslun farið er í þegar EKKI er farið þangað (Val 2) kemur í ljós að Krónan (30,9%, +/- 1,0%) og Bónus (29,8%, +/- 1,0%) eru oftast nefndar en á milli þeirra er ekki munur (út frá bilmati). Aðrar verslanir eru mun sjaldnar nefndar. Til nánari glöggvunar má sjá niðurstöður á mynd 3.

MYND 3

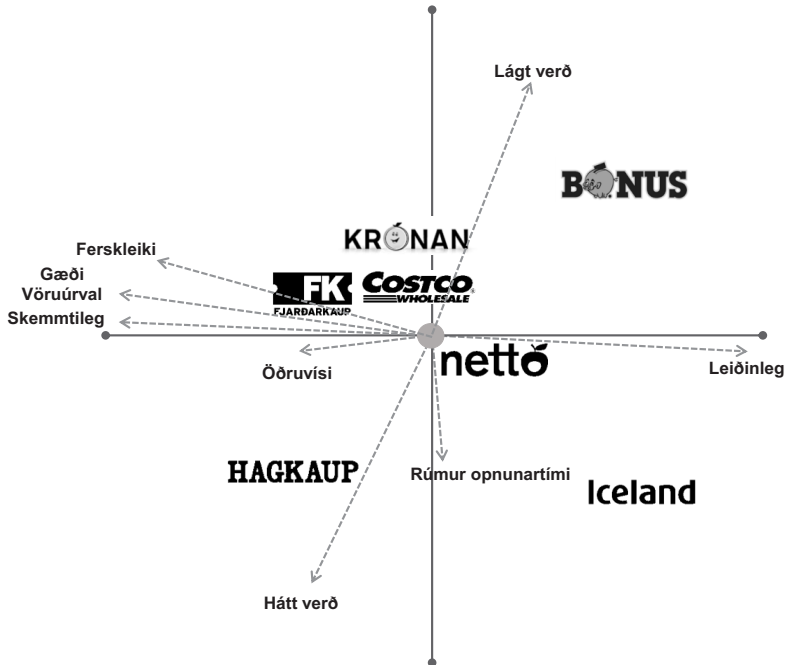
Heimsóknir í verslanir, val 1 og val 2



Sjá má að hvað Bónus varðar þá velja 74,4% svarenda hana oftast eða næstoftast á meðan 68,0% gera slíkt hið sama í tilfelli Krónunnar. Margt bendir því til þess að umtalsverð samkeppni sé á milli þessara tveggja matvöruverslanakeðja og kemur í ljós að af þeim sem segjast fara oftast í Bónus fara 55,8% (+/- 1,6%) í Krónuna þegar þeir fara ekki þangað og af þeim sem segjast fara oftast í Krónuna fara 58,8% (+/- 1,7%) í Bónus þegar þeir fara ekki í Krónuna. Þessar tvær keðjur eru þó um margt ólíkar hvað ímynd varðar. Byggt á aðferð vörुकorta (sjá Lilien og Rangaswamy, 2003) má sjá að Bónus tengir sig með afgerandi hætti við lágt verð en þykir einnig fremur leiðinleg. Krónan hefur einnig tengingu við lágt verð en mun sterkari tengingu við jákvæða eiginleika eins og ferskleika, gæði og vöruúrval. Þetta má sjá nánar á mynd 4.

MYND 4

Vörukort fyrir matvörumarkaðinn 2019–2022



Þar sem ímynd verslana er fyrir utan viðfangsefni þessa kafla er ekki fjallað nánar um það mikilvæga atriði hér en vísað í Gudlaugsson (2022) og Gudlaugsson (2018) til nánari útskýringar.

Niðurstöður fyrir NPS þar sem tölulegi kvarðinn (0–10) er notaður má sjá í töflu 5.

TAFLA 5

Líkur á að mæla með, val 1 og val 2

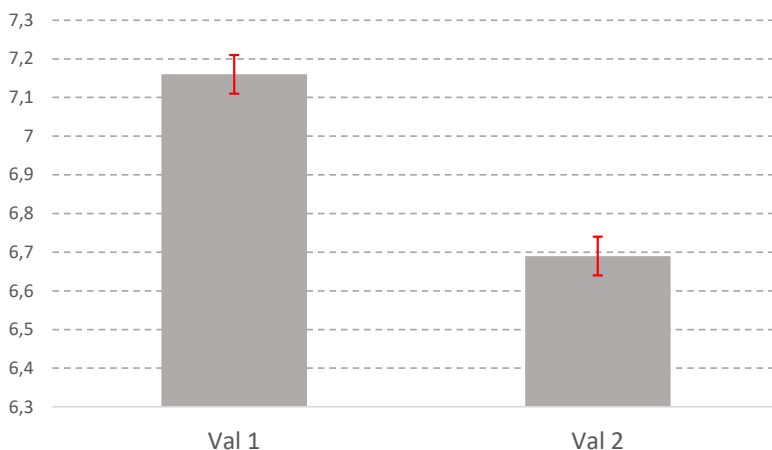
	t gildi	Tilgátugildi = 0				
		frelsis- gráður (df)	Meðaltal (m)	Staðal- frávik	ÖB fyrir m Lægra	ÖB fyrir m hærra
Á heildina litið, hversu líklegt er að þú mælir með versluninni sem þú ferð oftast í við vini eða kunningja (VAL 1)?	289,3	8413	7,16	2,27	7,11	7,2
Á heildina litið, hversu líklegt er að þú mælir með versluninni sem þú ferð næst oftast í við vini eða kunningja (VAL 2)	271,8	8420	6,69	2,26	6,64	6,74

Fram kemur að meðaltal fyrir þá verslun sem farið er oftast í (Val 1) er 7,16 (+/- 0,05) á meðan meðaltal fyrir þá verslun sem farið er næst oftast í er 6,69 (+/- 0,05) og því má halda því fram að NPS sé alla jafna

hærra fyrir þá verslun sem farið er oftast í miðað við þá verslun sem farið er næstoftast í. Til nánari glöggvunar má sjá niðurstöður á mynd 5.

MYND 5

Líkur á að mæla með, val 1 og val 2



Þegar þessar niðurstöður eru skoðaðar út frá einstaka verslunum/keðjum kemur í ljós munur í fjórum tilvikum (Fjarðarkaup, Bónus, Costco, Krónan) af átta. Þetta má sjá í töflu 6.

TAFLA 6

Munur á Vali 1 og Vali 2 eftir verslunum

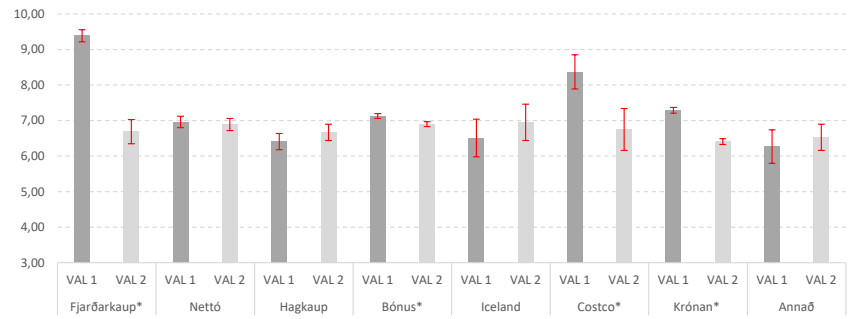
Breyta	Val	Fjöldi	Meðaltal	Staðal- frávik	95% ÖB	
Fjarðarkaup*	VAL 1	134	9,39	0,99	9,22	9,56
	VAL 2	134	6,69	2,00	6,35	7,03
Nettó	VAL 1	650	6,96	2,12	6,80	7,12
	VAL 2	647	6,89	2,13	6,73	7,06
Hagkaup	VAL 1	425	6,41	2,49	6,17	6,64
	VAL 2	425	6,67	2,36	6,45	6,90
Bónus*	VAL 1	3.752	7,13	2,25	7,05	7,20
	VAL 2	3.751	6,90	2,18	6,83	6,97
Iceland	VAL 1	84	6,51	2,47	5,97	7,04
	VAL 2	84	6,95	2,38	6,43	7,46
Costco*	VAL 1	62	8,37	1,87	7,90	8,85
	VAL 2	62	6,75	2,30	6,17	7,34
Krónan*	VAL 1	3.111	7,29	2,17	7,21	7,37
	VAL 2	3.122	6,41	2,32	6,33	6,49
Annað	VAL 1	188	6,27	3,23	5,81	6,74
	VAL 2	189	6,53	2,56	6,17	6,90

*Munur mv 95% öryggisbil

Í öllum tilvikum þar sem kemur fram munur er það svo að NPS-gildið er hærra fyrir verslunina sem farið er oftast í en fyrir þá sem verður fyrir valinu þegar ekki er farið þangað. Í einu tilviki (Nettó) er meðaltalið hærra en munurinn óverulegur og uppfyllir ekki kröfur um 95% öryggismörk. Í þremur tilvikum (Hagkaup, Iceland, Annað) er munur á meðaltölum þannig að sú verslun sem verður fyrir valinu þegar ekki er farið í þá sem oftast er farið í fær hærra gildi. Sá mismunur uppfyllir þó ekki kröfur um 95% öryggismörk. Til nánari glöggvunar má sjá niðurstöður á mynd 6.

MYND 6

Munur á Vali 1 og Vali 2 eftir verslunum



Í ljós kemur að í tveimur tilvikum (Fjarðarkaup, Costco) er munurinn afgerandi þar sem Val 1 fær mun hærra gildi en Val 2. Hvað Bónus varðar er munurinn í raun mjög lítill en sökum fjölda svara reynist hann uppfylla kröfur um 95% öryggismörk. Í tilviki Krónunnar er munurinn milli Vals 1 og Vals 2 meira afgerandi og hvað Val 1 varðar fær Krónan hærra gildi (7,29) en Bónus (7,13)

Í töflu 7 eru settar fram niðurstöður einvíðrar aðhvarfsgreiningar milli heimsóknartíðni og NPS-gildis. NPS-gildið útskýrir mjög lítinn hluta af breytileikanum í heimsóknartíðni viðkomandi verslunar eða keðju. Lægst er hlutfallið hjá Bónus eða 4% og hæst er það í tilviki Fjarðarkaups, eða 10%. Í tveimur tilvikum (Iceland, Costco) koma ekki fram marktæk tengsl.

TAFLA 7

Niðurstæða aðhvarfsgreiningar

Háða breytan	Óháða breytan	R ²	α
Sjaldan eða oft <Fjarðarkaup>	NPS <Fjarðarkaup>	0,10	<,001
Sjaldan eða oft <Nettó>	NPS <Nettó>	0,06	<,001
Sjaldan eða oft <Hagkaup>	NPS <Hagkaup>	0,08	<,001
Sjaldan eða oft <Bónus>	NPS <Bónus>	0,04	<,001
Sjaldan eða oft <Iceland>	NPS <Iceland>	na	na
Sjaldan eða oft <Costco>	NPS <Costco>	na	na
Sjaldan eða oft <Krónan>	NPS <Krónan>	0,07	<,001

Skýring: R² er útskýringarhlutfall, B er aðhvarfsstuðull og β er staðlað B

Að sama skapi er fylgnin (mæld sem β) sterkust í tilviki Fjarðarkaups (0,32) en veikust í tilviki Bónuss (0,20). Út frá viðmiðum Cohens (1988) teljast tengsl vera veik þegar fylgnistuðull er á bilinu 0,10–0,29, meðalsterk 0,30–0,49 og sterk þegar fylgnistuðull er á bilinu 0,50–1,00. Í öllum tilvikum eru tengslin veik fyrir utan Fjarðarkaup þar sem þau eru meðalsterk. Niðurstæðan bendir því til þess að alla jafna útskýri NPS mjög lítinn hluta af breytileikanum í heimsóknartíðni í tiltekna verslun og að tengslin þar á milli séu fremur veik.

5 Umræða

Í þessum kafla hefur verið leitast við að leggja mat á tengslin milli meðmælavísitölu annars vegar og tryggðar hins vegar. Gengið er út frá því að meðmælavísitala sé mælikvarði á tryggð þó svo að mjög skiptar skoðanir séu um hvort sú mæling ein og sér dugi til að leggja mat á hana (Hayes, 1998). Með það sjónarmið að leiðarljósi er álitid að tryggð sé meiri við þá verslun sem farið er oftast í en þá sem farið er í þegar ekki er farið þangað ef gildi NPS er hærra og álitid að því hærra sem NPS er, þeim mun meiri sé tryggðin við verslunina (Reichheld, 2003). Þá er einnig kannað hvort tengsl séu á milli NPS-gildis og heimsóknartíðni en fram hafa komið sterk rök þess efnis að heimsóknartíðni sé ofmetinn mælikvarði á tryggð (Hayes, 1998; Kristensen og Eskildsen, 2014; Reichheld, 2003).

Niðurstöður rannsóknarinnar sýna að Bónus er sú verslun sem svarendur segjast fara oftast í (44,6%, +/- 1,1%) og hefur það hlutfall verið

nokkuð stöðugt yfir það tímabil sem könnunin nær yfir (44,4% árið 2019, 44,8% árið 2020, 44,3% árið 2021 og 45% árið 2022). Krónan er í öðru sæti, en 37,1% (+/- 1,0%) segjast fara oftast í hana. Þar er hlutfallið einnig nokkuð stöðugt þó svo að vísbendingar séu um að Krónan sé heldur að sækja í sig veðrið (36,7% árið 2019, 37,5% árið 2020, 35,5% árið 2021 og 39,4% árið 2022). Aðrar verslanir eru með mun lægra hlutfall. Þegar kemur að þeirri verslun sem farið er í þegar EKKI er farið þangað sem oftast er farið kemur í ljós að Krónan (30,9%, +/- 1,0%) og Bónus (29,8%, +/- 1,0%) eru oftast nefndar en á milli þeirra er ekki munur út frá bilmati. Því má segja að þessar tvær keðjur hafi yfirburðastöðu á matvörumarkaði en 74,4% segja Bónus vera þá verslun sem þeir fari oftast eða næstoftast í og 68% segja slíkt hið sama um Krónuna. Í ljósi þess að samanlagt hlutfall er hærra en 100 má ætla að mikil samkeppni sé á milli þeirra tveggja, en af þeim sem segjast fara oftast í Bónus fara 55,8% í Krónuna þegar þeir fara ekki þangað og af þeim sem segjast fara oftast í Krónuna þá fara 58,8% í Bónus þegar þeir fara ekki í Krónuna.

Meðaltal NPS-gildis fyrir þá verslun sem farið er oftast í er 7,16 (+/- 0,05), en meðaltal fyrir þá verslun sem farið er næstoftast í er 6,64 (+/- 0,05) og því má draga þá ályktun að NPS sé alla jafna hærra hjá þeirri verslun sem viðkomandi fer oftast í en þeirri sem farið er næstoftast í. Tryggðin sé því meiri þar og styðja tölur um hlutfallslega heimsóknartíðni í Bónus og Krónuna það sjónarmið. Þó er nokkur munur hvað þetta varðar á milli verslana. Þannig fæst stuðningur við sjónarmiðið hvað Fjarðarkaup, Nettó, Bónus, Costco og Krónuna varðar en ekki hvað Hagkaup og Iceland varðar, en þær tvær síðastnefndu eru þær verslanir sem tengja sig sterkast við hátt verð (sjá mynd 4). Almennt bendir þetta þó til þess að NPS geti verið ágætur spávísir fyrir tryggð þó svo að sterk rök séu fyrir því að margbreytu-mælitæki sé alla jafna betra en einbreytu-mælitæki þegar lagt er mat á tiltekna hugsmíð (Hayes, 1998; Keiningham o.fl., 2007; Kristensen og Eskildsen, 2014; Sadhewa og Arifin, 2017).

Í könnun á tengslum NPS-gildisins við heimsóknartíðni kom í ljós að almennt útskýrir NPS-gildið mjög lítinn hluta af breytileikanum í

heimsóknartíðni og í öllum tilvikum voru tengslin fremur veik (Cohen, 1988). Þetta styður við sjónarmið þess efnis að heimsóknartíðni eða endurtekin kaup séu ekki endilega góð vísending um tryggð þar sem ástæða heimsóknar gæti skýrst af ýmsum öðrum þáttum, s.s. takmörkuðu aðgengi, fákeppni, staðsetningu eða breyttum þörfum.

Fræðilegt framlag þessa kafla er að stuðningur fæst við þau sjónarmið að NPS geti gefið vísendingar um tryggð en þó sé mikilvægt að meta samtímis aðra þætti sem eru góðir mælikvarðar á tryggð (Hayes, 1998), sem og hver viðbrögðin ættu að vera við niðurstöðum hverju sinni. Þá fæst einnig stuðningur við þau sjónarmið að heimsóknartíðni eða tíðni kaupa sé ekki endilega mælikvarði á tryggð (Bennett og Molisani, 2020; Reichheld, 2003; Rossiter, 2017) og að mikilvægt sé að horfa til annarra þátta til að útskýra hana. Takmarkanir rannsóknarinnar liggja fyrst og fremst í því að um þægindaúrtak er að ræða og þó svo að tekið sé tillit til þess með því að vigta gögnin eftir kyni og aldri er ekki hægt að útiloka skekkjur. Þá væri hægt að skoða betur tengsl vitundar, t.d. í forni *top-of-mind*, við tryggð en Kotler o.fl. (2022) benda á að vitund sé í raun upphaf tryggðar. Þannig gæti verið áhuga-vert að kanna nánar tengsl vitundar við tryggð.

Heimildaskrá

- Anderson, J. C. og Narus, J. A. (1984). A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. *Journal of Marketing*, 48(4), 62–74. <https://doi.org/10.1177/002224298404800407>
- Bendle, N. T. og Bagga, C. K. (2016). The metrics that marketers muddle. *MIT Sloan Management Review*, 57(3), 72–82.
- Bennett, M. og Molisani, A. (2020). *Technical innovation and perceived usability outperform NPS in correlation to financial performance in US publicly traded companies*. SocArXiv, apríl. <https://doi.org/10.31235/osf.io/kw4tn>
- Burnham, T. A. og Wong, J. A. (2018). Factors influencing successful net promoter score adoption by a nonprofit organization. A case study of the Boy Scouts of America. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(4), 475–495. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0210-x>
- Burns, A. C. og Veeck, A. (2020). *Marketing research* (9. útgáfa). Pearson.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Erlbaum.

- Conzález, J. C., Galguera, L. og Rúa, F. R. (2015). Maximum potential score (MPS): An operating model for a successful customer-focused strategy. *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, 16(2), 105–115.
- Customer Guru. (ed). Track Segmented Customer Satisfaction. <https://customer.guru/>
- Drucker, P. F. (1958). Marketing and economic development. *Journal of Marketing*, 22(3), 252–259.
- Evan, W. (1966). The organisational set: Toward a theory of inter-organisational relations. Í J. Thomson (ritstjóri), *Approaches to organisation design* (bls. 173–191). The Free Press.
- Fisher, N. I. og Kordupleski, R. E. (2018). Good an bad market research: A critical review of Net Promoter Score. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 35(1), 138–151. <https://doi.org/10.1002/asmb.2417>
- Gudlaugsson, T. (2018). The image of Costco in Iceland and its impact on the grocery store market. *Journal of Academy of Business and Economics*, 18(3), 93–103. <http://dx.doi.org/10.18374/JABE-18-3.10>
- Gudlaugsson, T. (2022). Costco in Iceland: Still going strong. Í *Proceedings 28th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Science*. Baveno, Italy.
- Hagstofa Íslands. (e.d.). Mannfjöldi. <https://hagstofa.is/talnaefni/ibuar/mannfjoldi/>
- Hansen, K. R. (1918). *Hages haandbog. Handelsvidenskab*. G. E. C. Gads Forlag.
- Hayes, B. E. (1998). *Measuring customer satisfacton. Survey design, use, and statistical analysis methods* (2. útgáfa). ASQ Quality Press.
- 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.
- Kato, T., Tekenaka, N., Ito, R. og Nishiguchi, K. (2022). Selection versus scale: Loyalty indices for brand management. *Journal of Marketing Analytics*, 10(3), 836–853. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00191-6>
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Andreassen, T. W. og Aksoy, L. (2007). A longitudinal examination of Net Promoter and firm revenue growth. *Journal of Marketing*, 71(3), 39–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.39>
- Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L. og Wallard, H. (2005). *Loyalty myths: Hyped strategies that will put you out of business and proven tactics that really work*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L. og Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson.
- Kristensen, K. og Eskildsen, J. (2014). Is the NPS a trustworthy performance measure? *The TQM Journal*, 26(2), 202–214. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2011-0021>
- Kumar, A. og Grisaffe, D. B. (2004). Effects of extrinsic attributes on perceived

- quality, customer value, and behavioral intentions in B2B settings: A comparison across goods and service industries. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 11(4), 43–74. https://doi.org/10.1300/J033v11n04_03
- Levine, S. og White, P. E. (1961). Exchange as a conceptual framework for the study of interorganisational relationships. *Administrative Science Quarterly*, 5(4), 583–601. <https://doi.org/10.2307/2390622>
- Lilian, G. L. og Rangaswamy, A. (2003). *Marketing engineering. Computer-assisted marketing analysis and planning*. Prentice Hall.
- Lucero, K. S. (2022). Net promoter score (NPS): What does Net Promoter Score offer in the evaluation of continuing medical education? *Journal of European CME*, 11(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/21614083.2022.2152941>
- Lynn, R. A. (1969). *Marketing. Principles and market action*. McGraw-Hill.
- Melnic, E. L. (2016). Techniques for measuring customers' satisfaction in banks. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(58), 23–32.
- Paixao, G. F. (2022). *Relation between client opinion (Net Promoter Score) and transactional data: A practical example in retail at WORTEN*. [Óbirt meistara-ritgerð]. Nova Information Management School.
- QuestionPro. (ed). There's always an answer. <https://www.questionpro.com/>
- Raassens, N. og Haans, H. (2017). NPS and online WOM: Investigating the relationship between customers' promoter scores and eWOM behaviour. *Journal of Service Research*, 20(3), 322–334. <https://doi.org/10.1177/1094670517696965>
- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Rossiter, J. R. (2017). Optimal standard measures for marketing. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 313–326. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1293710>
- Sadhewa, C. B. og Arifin, A. Z. (2022). Analisis pengaruh customer satisfaction dan customer loyalty terhadap financial performance pada layanan bank digital di Indonesia dari sudut pandang konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(6), 615–620. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20687>
- Schmitt, P., Meyer, S. og Skiera, B. (2016). An analysis of the link between customers' intention to recommend a firm and the lifetime value of its customers. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(4), 121–142. <https://doi.org/10.1177/205157071202700405>
- Schulman, K. og Sargeant, A. (2013). Measuring donor loyalty: Key reasons why Net Promoter Score (NPS) is not the way. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 18(1), 1–6. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1463>
- Tong, L., Wang, Y., Wen, F. og Li, X. (2017). The research of customer loyalty improvement in telecom industry based on NPS data mining. *China Communications*, 14(11), 260–268. <https://doi.org/10.1109/CC.2017.8233665>

Van de Ven, A. (1976). On the nature, formation, and maintenance of relations among organisations. *Academy of Management Review*, 1(4), 24–36. <https://doi.org/10.2307/257722>

Ágrip

Í desember 2003 kynnti Reichheld mælitæki í *Harvard Business Review* sem gengur undir heitinu NPS (*Net Promoter Score*) en því er ætlað að spá fyrir um vöxt starfsemi og tryggðar (*customer loyalty*). Tilgangur þessarar rannsóknar er að leggja mat á tengsl meðmælavísitölu og tryggðar þegar kemur að vali á matvöruverslun. Unnið er út frá þeirri tilgátu að ef sú verslun sem farið er oftast í fær hærra gildi meðmælavísitölu en sú sem farið er næstoftast í sé NPS ágætur spávísir fyrir tryggð. Byggt er á fjórum viðhorfskönnunum sem framkvæmdar voru að hausti 2019 ($n = 2.682$), 2020 ($n = 2.680$), 2021 ($n = 1.701$) og 2022 ($n = 1.157$). Heildarföldi svara var 8.220 og voru þau vigtuð út frá kyni og aldri svo að úrtakið, sem var þægindaúrtak, endurspegladi betur þýðið.

Niðurstöður sýna að í flestum tilvikum er NPS-gildið hærra hjá þeim verslunum sem viðkomandi heimsækir oftast en þeim sem farið er næstoftast í. Í einu tilviki er gildið hærra en munurinn uppfyllir ekki kröfur um 95% öryggismörk og í þremur tilvikum er gildið hærra fyrir þá verslun sem farið er næstoftast í en þau uppfylla ekki heldur kröfur um 95% öryggismörk. Niðurstöður benda til þess að þrátt fyrir gagnrýni á NPS þá sé um að ræða ágæta vísbendingu um tryggð. Niðurstaðan styður einnig þau sjónarmið að endurtekin kaup séu ekki endilega góð vísbending um tryggð þar sem NPS útskýrir lítinn hluta af breytileikanum í heimsóknartíðni og tengslin þar á milli eru fremur veik. Takmarkanir rannsóknarinnar snúa að því að um þægindaúrtak er að ræða sem, enda þótt leiðrétt sé fyrir kyni og aldri, getur haft skekkjur í för með sér. Þá er fjöldi svara mismunandi milli kannana og í sumum tilvikum er heimsóknartíðni það lág að nokkur óvissa er um niðurstöður.

Lykilorð: meðmælavísitala, heimsóknartíðni, tryggð

Abstract

The relationship between NPS and loyalty

This research focuses on the relationship between loyalty and the Net Promoter Score (NPS), a metric widely used by companies for predicting growth. The main reason for the popularity of the NPS is that it is simple to measure, involves only one question, and enables both national and international comparisons based on the value obtained. Although it is not always clear what the NPS measures, the process of measuring NPS is not usually subjected to extensive criticism. In his paper: “The one number you need to grow,” Reichheld (2003) argues that the NPS is a powerful instrument, and that using only one question makes it possible to collect simple and timely data that correlate with growth. However, others (e.g. Keiningham et al., 2007) argue that the NPS is too simple, is not a strong predictor of growth, and has limited usability, since it is not linked to other measures or indicators of performance. This research challenges these criticisms, asking whether the NPS varies based on loyalty status.

The research is based on four surveys conducted in the autumn of 2019 (n = 2,682), 2020 (n = 2,680), 2021 (n = 1,701), and 2022 (n = 1,157) and had a total sample size of 8,220, which was weighted by gender and age. Several issues relating to food purchases were evaluated as part of these surveys. The findings are based on the calculated NPS for the grocery stores that respondents visited most often and second-most often.

The findings demonstrate that the NPS is in most cases higher for the grocery store that respondents most often visited. In one out of eight cases, the score was higher but not significant, and in three cases, the score was lower but also not significant. These findings therefore indicate that although the NPS has been strongly criticized, it might be useful for measuring loyalty and loyalty-status regardless of which store the respondents most often visited.

Keywords: Net Promoter Score, visit frequency, loyalty