



# Samband á milli ánægju viðskiptavina og tryggðar

Rannsóknamálstofa Viðskiptafræðistofnunar  
3. október 2012

*Auður Hermannsdóttir*

VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD  
HÁSKÓLA ÍSLANDS



## Af hverju að þæla í tryggð?

- Tryggð viðskiptavina notið sífelld meiri athygli
- Jákvætt samband tryggðar og hagnaðar
- Tryggir ólíklegri til að færa viðskipti sín
- Kaupa oft meira og tilbúnir að greiða hærra verð
- Stunda öflugt markaðsstarf fyrir fyrirtækið
- En hvernig er hægt að auka tryggð?

Loyal customers, they don't just come back, they don't simply recommend you, they insist that their friends do business with you.

*Chip Bell*



## Markmið rannsóknarinnar

- Ánægja er forsenda tryggðar, en hvernig er sambandið þarna á milli?
  - Takmarkaðar rannsóknir, sérstaklega á fyrirtækjamarkaði
- Markmiðið er að kanna sambandið milli ánægju viðskiptavina og tryggðar á fyrirtækjamarkaði
  - Rannsóknareiningin rótgróið íslenskt fyrirtæki

A satisfied customer is the best business strategy of all.

*Michael LeBouef*

## Tryggð viðskiptavina

- Tryggð viðskiptavina byggir á sambandi sem er viðvarandi yfir tíma og viðskiptavinurinn velur meðvitað að eiga viðskipti við tiltekið fyrirtæki umfram önnur (Söderlund, 2006)
- Tryggir viðskiptavinir hafa tilhneigingu til að kaupa aftur og aftur sama vörumerkið (eða frá sama fyrirtæki) og telja vörumerkið (fyrirtækið) veigamikinn þátt í valinu (Odin, Odin og Valetta-Florance, 2001)
- Tryggir viðskiptavinir hafa jákvætt viðhorf gagnvart fyrirtækinu, ætla sér að halda áfram viðskiptum og mæla með fyrirtækinu við aðra (Bowen og Chen, 2001)

The purpose of a business is to create a customer who creates customers

*Shiv Singh*



## Tryggð viðskiptavina

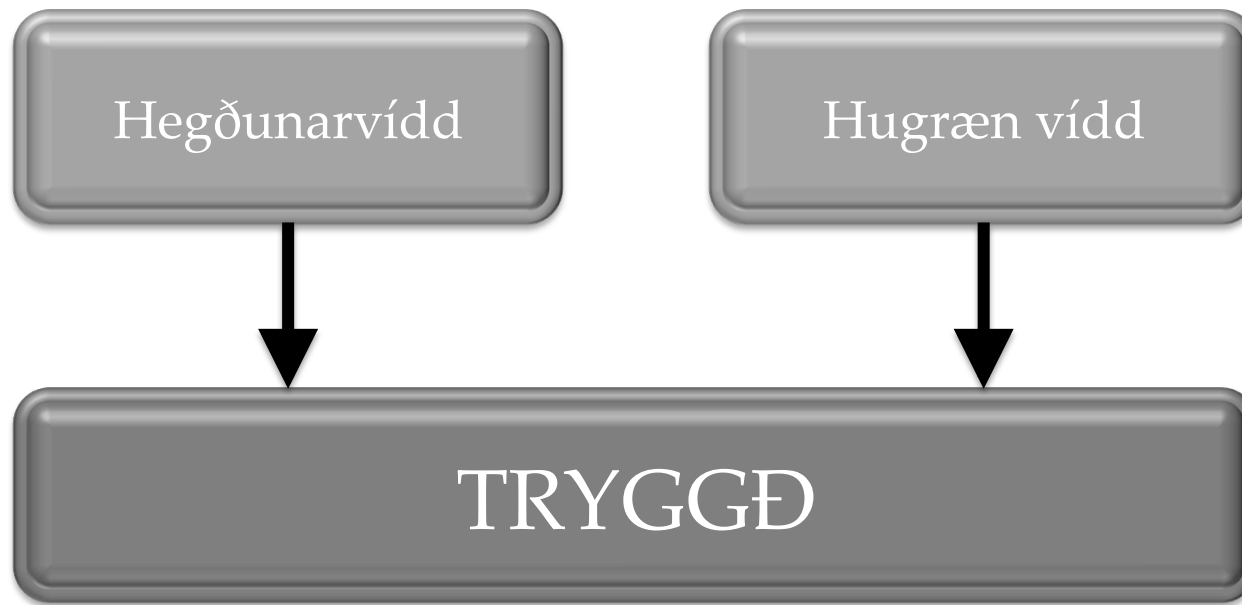
- Áður var litið svo á að tryggð endurspegladist í hegðun og áformum um hegðun
  - T.d. tíðni viðskipta og hvort fólk hafi í hyggju að halda viðskiptunum áfram
  - En er nóg að horfa á hegðun og áform um hegðun?
    - Fáir eða engir aðrir valkostir í boði
    - Útgönguhömlur úr viðskiptasambandinu
    - Dofi eða vani – enginn greinarmunur gerður á fyrirtækum/vörumerkjum

The customer's perception  
is your reality

*Kate Zabriskie*



# Tvær víddir tryggðar





## Stig tryggðar

- Viðskiptavinir eru ekki annað hvort tryggir eða ekki tryggir
  - eru á mismunandi stigum tryggðar
- Í flokkun Curasi og Kennedy (2002) er horft til
  - þeirra tengsla sem sambandið byggir á
  - þess hlutverks sem ánægjan gegnir
  - þess hversu skuldbundinn viðskiptavinurinn er sambandinu
  - hversu mikið val viðskiptavinurinn hefur í raun

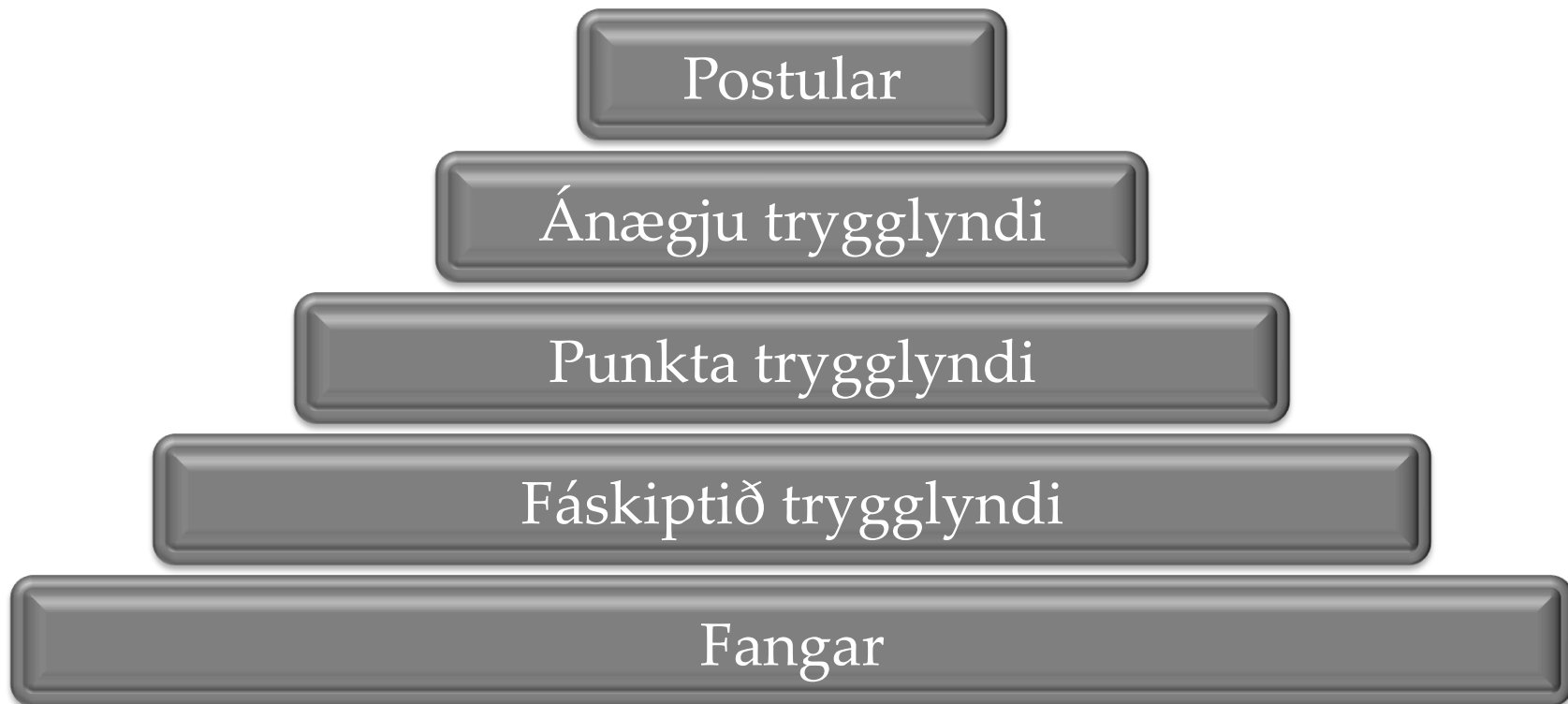
Revolve your world  
around the customer  
and more customers will  
revolve around you.

*Heather Williams*



# Stig tryggðar

## *Flokkun Curasi og Kennedy*





## Ánægja og tryggð

- Ánægja ræðast annars vegar af því við hverju viðskiptavinir búast (væntingum) og hins vegar af frammistöðu fyrirtækisins/starfsfólksins (skynjun)
  - Ánægjan ræðst þ.a.l. af því hversu vel væntingum er mætt
- Ánægja er nauðsynleg forsenda þess að tryggð myndist hjá viðskiptavinum, en ekki nægjanleg
  - Tryggir viðskiptavinir eru almennt ánægðir, en ánægðir viðskiptavinir eru ekki endilega tryggir
- Rannsókn Bowen og Chen (2001) sýndi að sambandið milli ánægju og tryggðar er ólínulegt
  - Lítil breyting á ánægju getur valdið verulegri breytingu á tryggð



# Aðferð *Mælitæki*

- Atriði valin með hliðsjón af fyrri rannsóknum
  - Mattila, 2004; Skogland og Siguaw, 2004
- Heildaránægja með þjónustu Fyrirtækisins mæld á 5 punkta kvarða
  - 1 mjög óánægð/ur og 5 mjög ánægð/ur
- Fjórar breytur notaðar til að leggja mat á tryggð
  - Tvær sem tilheyra hegðunarvídd og tvær sem tilheyra hugrænni vídd
  - 5 punkta kvarði

# Aðferð Mælitæki

Tryggðarspurningar	Vídd
Hversu ólíklegt eða líklegt er að þú mælir með Fyrirtækinu við aðra?	Hegðunarvídd
Hversu ólíklegt eða líklegt er að þú skiptir við Fyrirtækið næst þegar þú kaupir þjónustu?	Hugræn vídd
Hversu ólíklegt eða líklegt er að þú skiptir við Fyrirtækið þó sama vara/þjónusta sé ódýrari annars staðar?	Hugræn vídd
Hversu ólíklegt eða líklegt er að þú talir á neikvæðan hátt um Fyrirtækið við aðra?	Hegðunarvídd

# Aðferð

## Þátttakendur

- Úrtakið voru viðskiptavinir á netfangalista Fyrirtækisins
- Virk og nothæf netföng voru 842, þátttakendur voru 352.
  - Svarhlutfall 41,8%

Staða		Starfsmannafjöldi	
Forstjóri/eigandi	12,3%	10 eða færri	32,2%
Framkvæmdastjóri	22,5%	11 til 50	26,3%
Markaðsstjóri	9,0%	51 til 100	11,9%
Innkaupastjóri	12,3%	100 eða fleiri	26,3%
Framleiðslustjóri	8,1%	Vill ekki svara	3,3%
Frjámálastjóri	1,8%		
Skrifstofustjóri	1,2%		
Deilda-, sölu- eða verkefnastjóri	8,1%		
Annað/vill ekki svara	24,7%		



# Aðferð

## *Framkvæmd*

- Framkvæmdastjóri Fyrirtækisins samþykkti þátttöku
- Forprófun
- Mælitækið yfirfarið og samþykkt af framkvæmastjóra áamt sölu- og markaðsstjóra
- Fyrirlögn var rafræn og fór fram í júní 2011

## Niðurstöður

- Þátttakendur almennt frekar ánægðir með þjónustu Fyrirtækisins (M=3,87; sf=1,207; N=347)
- Niðurstöður úr tryggðarbreytum

Hversu ólíklegt eða líklegt er að þú ...	M	sf	N
... mælir með Fyrirtækinu við aðra?	3,98	0,982	347
... skiptir við Fyrirtækið næst þegar þú kaupir þjónustu?	3,97	0,973	346
... skiptir við Fyrirtækið þó sama þjónusta sé ódýrari annars staðar?	2,72	1,124	340
... talir á neikvæðan hátt um Fyrirtækið við aðra?	1,72	0,826	342
Tryggð	3,73	0,688	338

Kvarði: 5 = Mjög líklegt, 1 = Mjög ólíklegt

Auður Hermannsdóttir

## Niðurstöður

- Við mat á sambandi ánægju og tryggðar var beitt sömu aðferð og í rannsókn Bowen og Chen (2001)

Stig heildar-ánægju	Hlutfall þeirra sem segja mjög líklegt að þeir ...			
	... mæli með Fyrirtækinu við aðra	... skipti við Fyrirtækið næst þegar þeir kaupa þjónustu	... skipti við Fyrirtækið þó sama þjónusta sé ódýrari annars staðar	... tali á neikvæðan hátt um Fyrirtækið við aðra
5	65,6%	57,9%	38,9%	48,4%
4	15,6%	22,8%	33,3%	28,4%
3	0,8%	0,9%	0,0%	3,9%
2	5,7%	6,1%	5,6%	5,1%
1	12,3%	12,3%	22,2%	14,2%

Kvarði: 5 = Mjög ánægð/ur, 1 = Mjög óánægð/ur

## Niðurstöður

		Heildaránægja með þjónustu Fyrirtækisins	Líkur á að mæla með Fyrirtækinu við aðra	Líkur á að skipt verði við Fyrirtækið næst þegar þjónusta er keypt	Líkur á að skipt verði við Fyrirtækið þó sama þjónusta sé ódýrari annars staðar	Líkur á að tala á neikvæðan hátt um Fyrirtækið við aðra	Tryggð
Heildaránægja með þjónustu Fyrirtækisins	<i>Pearson fylgni</i> <i>Sig. (2-tailed)</i> <i>N</i>	1  347	,357** ,000 343	,231** ,000 342	,074 ,175 336	-,139* ,010 338	,281** ,000 334
Líkur á að mæla með Fyrirtækinu við aðra	<i>Pearson fylgni</i> <i>Sig. (2-tailed)</i> <i>N</i>	,357** ,000 343	1  347	,599** ,000 345	,254** ,000 339	-,333** ,000 341	,772** ,000 338
Líkur á að skipt verði við Fyrirtækið næst þegar þjónusta er	<i>Pearson fylgni</i> <i>Sig. (2-tailed)</i> <i>N</i>	,231** ,000 342	,599** ,000 345	1  346	,343** ,000 340	-,286** ,000 342	,791** ,000 338
Líkur á að skipt verði við Fyrirtækið þó sama þjónusta sé	<i>Pearson fylgni</i> <i>Sig. (2-tailed)</i> <i>N</i>	,074 ,175 336	,254** ,000 339	,343** ,000 340	1  340	-,136* ,012 339	,662** ,000 338
Líkur á að tala á neikvæðan hátt um Fyrirtækið við aðra	<i>Pearson fylgni</i> <i>Sig. (2-tailed)</i> <i>N</i>	-,139* ,010 338	-,333** ,000 341	-,286** ,000 342	-,136* ,012 339	1  342	-,574** ,000 338
Tryggð	<i>Pearson fylgni</i> <i>Sig. (2-tailed)</i> <i>N</i>	,281** ,000 334	,772** ,000 338	,791** ,000 338	,662** ,000 338	-,574** ,000 338	1  338

\*\* Fylgnin er marktæk við 0,01 marktæktarstig

\* Fylgnin er marktæk við 0,05 marktæktarstig

Auður Hermannsdóttir





## Umræða – Niðurstöður settar í samhengi

- Sambandið milli ánægju og tryggðar ekki línulegt
  - Í samræmi við Bowen og Chen (2001) þar sem einstaklingsmarkaður var til skoðunar
- Þegar ánægjan er mikil er tryggðin mikil
  - Tryggðin fellur mikið um leið og ánægjan minnkar svölítið
- Verðið virðist hafa mikil áhrif á kaupákvörðunina á þeim markaði sem hér var til skoðunar
  - Hversu „raunveruleg“ er tryggðin þá?
  - Hugsanlega ánægjutrygglyndi?



## Umræða – Niðurstöður settar í samhengi

- Samkvæmt niðurstöðunum þarf að leggja kapp á mikla ánægju ef góð tryggð á að nást
- Áhersla ætti að vera á mikil þjónustugæði
- Góð þjónustugæði og um leið mikil ánægja ætti því að vera stór þáttur í því að auka fjölda þeirra tryggu og þar með hafa jákvæð áhrif á árangur fyrirtækja



# Takmarkanir og tillögur að frekari rannsóknum

- 5 punkta kvarði eða 7 punkta kvarði?
- Áreiðanleiki heildartryggðar ábatavant
- Fjölga tryggðarbreytum
- Þróun á góðu mælitæki á tryggð