

RANNSÓKNIR Í VIÐSKIPTAFRÆÐI II

Ritstjórar

Gylfi Dalmann Aðalsteinsson, Runólfur Smári Steinþórsson
og Þórhallur Örn Guðlaugsson



REYKJAVÍK 2021



Fræðilegur ritstjóri: Kjartan Páll Sveinsson
Ritrynum er þakkað þeirra framlag

Bókin er gefin út með stuðningi
Viðskiptafræðideildar Háskóla Íslands

Rannsóknir í viðskiptafræði II
© höfundar

Kápuhönnun og umbrot: Helgi Hilmarsson
Prentun: Litlaprent
Leturgerð meginmáls: Minion Pro 11,5 / 15,4

Printed in Iceland
Háskólaútgáfan
Reykjavík 2021

Allt efni í þessu riti er verndað af ákvæðum höfundalaga. Ef ekki er til að dreifa samþykki höfunda og Háskólaútgáfunnar er sérhver eintakagerð og dreifing efnisins óheimil nema til komi lagaheimild eða heimild í samningi við Fjölís, samtök réthafa höfundaréttar. Notkun sem brýtur í bága við lög eða samninga getur haft bóta- eða refsiaðbyrgð í för með sér.

U202129
ISBN: 978-9935-23-273-1

*Bók þessi er tileinkuð minningu
Ingjalds Hannibalssonar, fyrrverandi prófessors
við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands*



Efnisyfirlit

Fylgt úr hlaði	9
ÁSGRÍMUR MÁR FRÍÐRIKSSON, BRYNJAR ÞÓR ÞORSTEINSSON OG EINAR SVANSSON Stafræn upplifun viðskiptavina í kaupákvörðunarferli	13
ÁSTA DÍS ÓLADÓTTIR OG ÁGÚST EINARSSON Tækifæri til frekari nýsköpunar og aukinnar verðmætasköpunar í sjávarútvegi	33
ERLA S. KRISTJÁNSDÓTTIR OG ÞÓRA H. CHRISTIANSEN „En þú ert ekki einu sinni íslensk“	53
GYLFI MAGNÚSSON Til hamingju með afmælið! Áhrif fæðingardags á velgengni á fullorðinsárum	71
HAFSTEINN BJÖRN GUNNARSSON OG MAGNÚS ÞÓR TORFASON Íslenskt nýsköpunarumhverfi og vöxtur nýsköpunarfyrirtækja	89
LÁRA JÓHANNSDÓTTIR Umhverfistilgáta Porters og váttryggingafélög	111
MAGNÚS HAUKUR ÁSGEIRSSON OG EYDÍS RÓS ÁRMANNSDÓTTIR Aðferðir og framkvæmd innri markaðsfærslu. Dæmi frá íslensku þjónustufyrirtæki	131
SIGRÚN LILJA EINARSDÓTTIR Konur, streita og kynbundnar hindranir í stjórnun	149
SIGRÚN GUNNARSDÓTTIR Heilsuefandi forysta, heilbrigt starfsumhverfi og vellíðan í starfi. Staða þekkingar.	167

RANNSÓKNIR Í VIÐSKIPTAFRÆÐI I

VIÐÍS LEA BIRGISDÓTTIR OG EÐVALD MÖLLER Viðbrögð Landsnets við óveðri árið 2019–2020	185
ÞÓRHALLUR ÖRN GUÐLAUGSSON Tengsl meðmælavísitölu og ímyndar	203
ÞRÖSTUR OLAF SIGURJÓNSSON OG STEFAN WENDT Flækjur við mælanleika UFS-þátta	223
ÖRN D. JÓNSSON, STEINUNN ARNARDÓTTIR OG RÖGNVALDUR J. SÆMUNDSSON Að heiman og heima. Gerð kvikmyndatónlistar í stafrænum heimi	243
Um höfunda	261

Tengsl meðmælavísitölu og ímyndar

1 Inngangur

Árið 2003 kynnti Reichheld mælitæki sem gengur undir heitinu NPS eða „Net Promoter Score“ sem hefur verið útlagt á íslensku sem Meðmælavísitalan eða NPS-vísitalan. Í þessum kafla er til einföldunar talað um NPS þegar átt er við mælitækið. Mælitækið var kynnt í grein sem ber heitið „The One Number You Need to Grow“ og birtist í desemberhefti *Harvard Business Review*. Mælitækinu er ætlað að spá fyrir um vöxt og endurtekin kaup (Reichheld, 2003; Schmitt, Meyer og Skiera, 2012). Strax eftir birtingu greinarinnar varð mælitækið mjög vinsælt meðal stjórnenda og hefur haldið þeim vinsældum allt til okkar daga, en síður notið viðurkenningar fræðimanna.

Vinsældir mælitækisins tengjast því að það er einfalt og auðskiljanlegt fyrir þá sem svara og gott til samanburðar við fyrirtæki í sömu atvinnugrein. Helsta gagnrýni fræðimanna er sú að mælitækið sé einmitt mjög einfalt og gefi takmarkaðar upplýsingar. Erfitt sé að fá stuðning við þá alhæfingu að NPS sé best til þess fallið að spá fyrir um vöxt og endurtekin kaup, eins og haldið er fram í grein Reichheld (2003), og önnur þekkt mælitæki, eins og ACSI, séu engu síðri og jafnvel betri til að spá fyrir um þessi atriði (Keiningham, Cooil, Andreassen og Aksoy, 2007). Þá sýna rannsóknir að nokkuð er um að mælitækið sé notað á allt annan hátt en því er ætlað, svo sem með því að leggja mat á ánægju viðskiptavina eða ánægju starfsmanna, og einnig eru til staðar vísbendingar um að niðurstöður séu notaðar á rangan hátt, t.d. að menn gefi sér að mælingin ein og sér muni bæta frammistöðu (Bendle og Bagga, 2016). Þá hefur komið fram gagnrýni á hvernig NPS er reiknað út, þ.e. hlutfall fylgjenda mínus hlutfall letjenda, og á það bent að hópurinn hlutlausir sé vanmetinn, og hægt sé

að fá sömu NPS-niðurstöðu með mjög ólíkri samsetningu svarenda (Melnic, 2016). Þá hefur einnig komið fram hörð mælitæknileg gagnrýni á mælitækið og á það bent að jafn gott, og jafnvel betra, sé að nota kvarðann eins og hefðbundinn jafnbilakvarða þar sem 0 væri lægsta gildið og 10 hæsta (Rassens og Haans, 2017).

Engar rannsóknir fundust um tengsl NPS við ímynd eða ímyndarþætti og eru rannsóknarspurningar sem fengist er við í kaflanum settar fram í ljósi þess hversu mikilvæg ímynd er fyrir fyrirtæki og stofnanir. NPS er mikið notað víða um heim en hefur verið gagnrýnt, þá sérstaklega að það sé notað án þess að setja niðurstöður í samhengi við aðra árangursmælikvarða. Því er mjög mikilvægt að kanna tengsl NPS við aðra árangursmælikvarða á borð við traust. Í því ljósi eru settar fram eftirfarandi rannsóknarspurningar:

1. Hversu sterk tengsl eru á milli NPS og ímyndarþáttarins traust?
2. Er munur á milli þriggja stærstu viðskiptabankanna á Íslandi hvað styrk tengsla varðar?

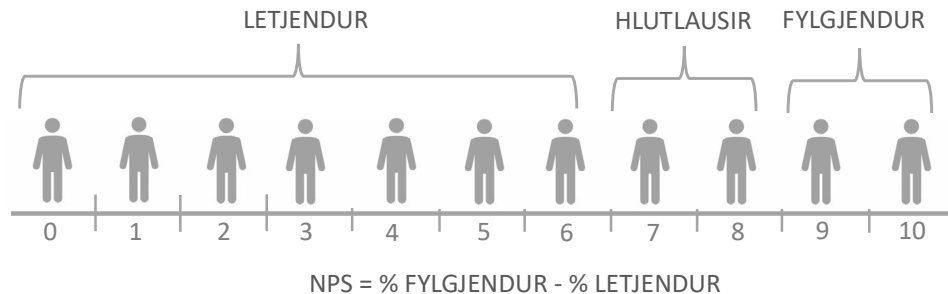
Kaflinn er þannig uppbyggður að fyrst er fræðilegt yfirlit þar sem fjallað er um mælitækið, einkenni þess og notagildi sem og þá gagnrýni sem fram hefur komið á það. Þá er rætt um ímynd, mismunandi skilgreiningar og tengsl við árangur fyrirtækja og stofnana. Í þriðja kafla er gerð grein fyrir þeirri aðferð sem notuð var í rannsókninni, fyrir undirbúningi og framkvæmd, úrtakinu og greiningu gagna. Í fjórða kafla er greint frá niðurstöðum og í þeim fimmta er umræða þar sem niðurstöður eru settar í fræðilegt samhengi og dregnar af þeim ályktanir.

2 Fræðilegt yfirlit

Viðfangsefni kaflans snýr að tengslum NPS og ímyndarþáttarins trausts. Byrjað er á því að fjalla um NPS, tilurð mælitækisins, kosti þess og galla. Í framhaldi af því er fjallað um ímynd, mismunandi skilgreiningar og mikilvægi fyrir fyrirtæki og stofnanir.

2.1. Meðmælavísitala Reichheld

Í desember 2003 kynnti Reichheld (2003) tryggðarmælikvarða, Net Promoter Score (NPS), og hélt því fram að mælitækið væri besti spávísirinn fyrir vöxt fyrirtækja. Þó svo að mælitækið hafi mikið verið gagnrýnt (Kumar og Grisaffe, 2004; Keiningham, Cool, Andreassen og Aksoy, 2007; Keiningham, Vavra, Aksoy og Wallard, 2005) varð það strax mjög vinsælt og er enn þann dag í dag algengur árangursmælikvarði fyrirtækja og stofnana víða um heim (Customer Guru, e.d.). Mælitækið hefur einnig notið vinsælda hér á landi en mörg af stærstu fyrirtækjum landsins, þ.m.t. viðskiptabankarnir, nota NPS sem einn af sínum árangursmælikvörðum. Ástæðan fyrir vinsældum mælitækisins er sú að um er að ræða eina spurningu (hversu líklegt eða ólíklegt er að þú munir mæla með X við vini þína og kunningja, kvarðinn 0–10), framkvæmdin er einföld og niðurstaðan hentar vel til samanburðar við aðra aðila í greininni. Mælitækinu er einnig ætlað að leggja mat á vöxt, sem er mikilvægt atriði fyrir sumar skipulagsheildir. Með vexti er í þessu samhengi miðað við vöxt í veltu starfseminnar (Reichheld, 2003). Sú nálgun ein og sér takmarkar þó nokkuð notagildi mælitækisins. Svarendur eru skilgreindir út frá því hvaða ein-kunn þeir gefa og eru þeir sem gefa 0–6 skilgreindir sem letjendur (detractors), 7–8 sem hlutlausir (passives) og þeir sem gefa 9–10 sem fylgjendur (promoters). NPS er reiknað sem hlutfall þeirra sem teljast fylgjendur mínus hlutfall þeirra sem teljast letjendur (Reichheld, 2003). Algenga framsetningu á líkaninu má sjá á mynd 1.



MYND 1: Líkan NPS. Byggt á Reichheld, 2003, útfært af höfundu

Keiningham, Vavra, Aksoy og Wallard (2005) benda á að þrátt fyrir mjög víðtæka notkun þá sé NPS mjög einfalt mælitæki og að tengsl tryggðar við vöxt séu miklu flóknari en ætla má af þeim forsendum sem á bakvið NPS eru. Keiningham, Cooil, Andreassen og Aksoy (2007) komust að þeirri niðurstöðu að NPS væri alls ekki betri mælikvarði á vöxt en önnur þekkt mælitæki, s.s. ACSI (American Customer Satisfaction Index). Niðurstöður sínar byggðu höfundar á langsníðsrannsókn gagna frá 21 fyrirtæki og rúmlega 15.500 svörum úr NCSB (Norwegian Customer Satisfaction Barometer) og hermdu gögnin út frá sjónarhóli NPS og ACSI. Kristensen og Eskildsen (2011) komust að svipaðri niðurstöðu en þeir byggðu þær á greiningu á gögnum frá viðskiptavinum tryggingarfélaganna í Danmörku ($n = 2.000$). Niðurstöðan varð sú að NPS væri í raun mjög slæmur spávísir fyrir bæði tryggð viðskiptavina sem og ánægju þeirra en rétt er að hafa í huga að mælitækinu er alls ekki ætlað að leggja mat á ánægjustig viðskiptavina.

Schmitt, Meyer og Skiera (2012) skoðuðu tengsl NPS við líftímavirði viðskiptavina (customer lifetime value, CLV). Með NPS er lagt mat á ásetning (intention) um að gera eitthvað í framtíðinni og benda höfundar á að mikill munur sé á milli þess sem svarendur segjast ætla að gera og svo þess sem þeir raunverulega gera. Höfundar komust að þeirri niðurstöðu að jákvæð tengsl væru á milli þess ásetnings að mæla með, eins og NPS gerir ráð fyrir, og aukinnar framlegðar, en ekki væru nein marktæk tengsl á milli NPS annars vegar og tryggðar viðskiptavina og CLV hins vegar. Ánægja viðskiptavina væri mun sterkari spávísir fyrir CLV en NPS. Pollack og Alexandrov (2013) skoðuðu réttmæti mælitækisins og hversu vel það spáir fyrir um rekstrarárangur. Niðurstöður höfunda voru þær að þótt stuðningur fengist við innra réttmæti mælitækisins væri það ekki betri spávísir en hefðbundnir orðsporsmælikvarðar (word of mouth, WofM) fyrir rekstrarárangur. Í öllum tilvikum voru þessir mælikvarðar jafn góðir og NPS og stundum betri.

Bendle og Bagga (2016) benda á að mjög algengt sé að NPS sé notað á rangan hátt. Þannig sé algengt sjónarmið að það eitt að nota NPS muni bæta frammistöðu og innleiðing á NPS sé hluti af því að breyta fyrirtækjamenningu án þess að annað fylgi með. Þá sé einnig algengt

að verið sé að nota NPS sem mælitæki til að leggja mat á margt annað en vöxt og trygging, s.s. ánægju viðskiptavina, ánægju starfsfólks, jákvæða ímynd og ýmislegt annað sem telst jákvætt fyrir starfsemina án þess að gengið sé úr skugga um að tengsl séu til staðar. Rassens og Haans (2017) skoðuðu tengsl NPS við orðspor á netinu (online word of mouth, eWOM). Niðurstöður voru þær að jákvæð tengsl væru á milli NPS og eWOM en höfundar gera miklar athugasemdir við hvernig NPS er reiknað og vekja athygli á hlutlausu hópnum (7–8). Þar er breytileikinn mjög mikill og því mikilvægt að sá hópur sé skoðaður sérstaklega. Höfundar komast að þeirri niðurstöðu að í stað þess að reikna NPS á þann hátt sem höfundur mælitækisins gerir ráð fyrir (letjendur – fylgjendur) sé vænlegra að nota kvarðann (0–10) eins og hefðbundinn jafnbilakvarða. Í þessu samhengi þá bendir Melnic (2016) á að sama NPS geti komi fram með mjög mismunandi samsetningu. Þannig geti sama niðurstaða fengist ef fylgjendur eru 20% og letjendur 0% (NPS = 20) og ef fylgjendur eru 60% og letjendur 40%. Gagnrýni Fishers og Kordupleskis (2018) er af svipuðum toga. Þeir benda á að ekki sé til neitt sem heitir hlutlausir (passive) viðskiptavinir og að hinir hóparnir séu gagnlegir og mikilvægir en hvað hlutlausu hópinn varðar sé lítið gagn af mælitækinu. Þannig gæti sá hópur verið tilbúinn að láta í ljós skoðanir sínar og verið áhugasamur um að fá sem mest út úr viðskiptum sínum þrátt fyrir hlutlausu afstöðu skv. NPS. Bendle og Bagga (2016) draga einnig fram ýmsa aðra galla mælitækisins, t.d. veiti það engar upplýsingar um hvað sé hægt að gera til að bæta sig og hugað sé fyrst og fremst að því að halda í núverandi viðskiptavinum en ekki að afla nýrra.

Conzález, Galguera og Rúa (2015) benda á að þrátt fyrir einfaldleika NPS dugi upplýsingarnar stjórnendum ekki til að taka betri ákvarðanir eða ráðast í úrbætur. Enda þótt mun líklegra sé að þátttakendur taki þátt í könnun ef spurningar eru fáar fremur en margar og því sé mikilvægt að finna eitthvert jafnvægi á milli fjölda spurninga og ásættanlegs svarhlutfalls. Þá bendir Rossiter (2017) á þann galla NPS-mælitækisins að ekki dugi að vita stöðuna á hverjum tíma heldur þurfi einnig að fá einhverjar upplýsingar um forgangsroðun úrbóta. NPS

leggi mat á ætlun eða áform (intention), þ.e. hversu líklegur svarandi sé til að mæla með fyrirtæki eða vörum þess í framtíðinni, og að mikill munur sé gjarnan á áformum um að gera eitthvað í framtíðinni og svo því sem fólk gerir í raun. Ekki sé hægt að gefa sér að þeir sem noti 0–6 á NPS-kvarðanum séu líklegri til að gefa neikvæða einkunn en þeir sem nota 7–8 á kvarðanum. Letjendur gætu því að stórum hluta verið hlutlausir rétt eins og þeir sem skilgreindir eru sem slíkir (7–8).

Eins og áður hefur komið fram er NPS-mælitækið mikið notað af stjórnendum víða um heim og í ýmsum geirum. Vinsældir mælitækisins stafa af einfaldleika þess en í því felst einnig helsta gagnrýnin, þ.e. að mælitækið leggi einhvers konar mat á stöðuna en veiti engar upplýsingar um nauðsynlegar aðgerðir til úrbóta. Þá sé einnig mikilvægt að laga mælitækið að breytilegri starfsemi, s.s. þeirri sem ekki hefur hagnað að meginmarkmiði (Burnham og Wong, 2018). Ekki hafa fundist rannsóknir þar sem könnuð eru tengsl NPS við aðra mikilvæga markaðsmælikvarða (marketing metrics) eins og ímynd. Þekkt er að sterk tengsl eru á milli jákvæðrar ímyndar og árangurs skipulagsheilda (Lewis og Soureli, 2006) og því rétt að gera stuttlega grein fyrir því fyrirbæri.

2.2. Ímynd

Rannsóknir sýna að sterk tengsl eru á milli ímyndar og frammistöðu fyrirtækja eða stofnana og því er hugtakið mikilvægt í rekstri þeirra (Keller og Swaminathan, 2020). Margar aðferðir hafa verið notaðar til að draga fram þessi tengsl, svo sem eins og BAV-líkan Young og Rubicam og BRY-líkan Kellers (Keller, 2001; Keller og Swaminathan, 2020; Kotler og Keller, 2016). Traust er í eðli sínu ímyndarþáttur og hafa rannsóknir sýnt að það sé mikilvægt í starfsemi fyrirtækja og stofnana (Doney, Barry og Abratt, 2007; Doney og Cannon, 1997; Moorman, Zaltman og Despande, 1992). Samkvæmt Barich og Kotler (1991) má skipta ímynd upp í þrjá flokka: ímynd fyrirtækis (corporate image), ímynd vöru (product image) og ímynd vörumerkis (brand image). Þessu til viðbótar tala þeir um markaðsímynd (marketing image) og

út frá því má skilgreina NPS sem mat á slíkri ímynd. Howcroft (1991) skilgreinir ímynd sem samsafn áhrifa og væntinga sem viðskiptavinir og aðrir gera sér um vöru og þjónustu skipulagsheilda og Fombrun (1996) skilgreinir hana sem þá mynd sem viðkomandi býr til í huga sér af fyrirtækinu eða vörum þess. Worcester (1997) lýsir fyrirbærinu sem samspils reynslu, áhrifa, tilfinninga og þekkingar sem fólk hefur gagnvart tilteknu fyrirtæki. Samkvæmt skilgreiningu Hatch og Schulz (2003) er ímynd fyrirtækja eitthvað sem endurspeglast í nafni fyrirtækisins á meðan Keller (2005) skilgreinir ímynd fyrirtækja út frá þeim tengingum sem fyrirtækið og vörur þess hafa í huga viðkomandi. Skilgreining Wrenns, Kotlers og Shawchucks (2010) er á svipuðum nótum.

Cheng, Chang og Chang (2005) benda á að tengsl séu á milli jákvæðrar ímyndar og þess hvernig gæði þjónustu eru skynjuð og að jákvæð tengsl séu einnig á milli ímyndar og tryggðar (Flavián, Torres og Guinalíu, 2004; Gengiz Ayyildiz og Er, 2007; Cohen, Gan, Yong og Chong, 2007) og geta þessi tengsl ýmist tengst vörunni eða vörumerkinu (Chen, Chang og Chang, 2005; O'Loughlin og Szmigin, 2005). Nokkuð mismunandi er eftir rannsóknum hvort ímynd hafi áhrif á tryggð með beinum hætti (Nguyen og LeBlanc, 1998) eða óbeinum (Arasli, Mehtap-Smadi og Katricioglu, 2005; Caruana, 2002). Rannsóknir sýna einnig að ímynd getur haft áhrif á það hvort einhver hefji viðskipti við tiltekið fyrirtæki eða ekki (Bravo, Montaner og Pina, 2009; Laroche, Rosenblatt og Manning, 1986; Javalgi, Armaco og Hoseini, 1989; Kaynak og Whiteley, 1999). Þá hefur Ohnemus (2009) sýnt fram á að sterk tengsl séu á milli ímyndar og afkomu. Engar rannsóknir fundust um tengsl NPS við ímynd eða ímyndarþætti. Í því ljósi er áhugavert að draga fram hvaða tengsl séu á milli NPS og ímyndarþáttarins trausts og hvort munur sé á stærstu viðskiptabönkunum á Íslandi hvað það varðar.

3 Aðferð

Í þessum kafla 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 byggist á netkönnun sem framkvæmd var í febrúar 2019 meðal viðskiptavina banka og sparisjóða á Íslandi og fékkst 521 gilt svar. Spurningalistinn samanstóð af 17 spurningum. Fyrsta spurningin var opin og tengdist vitund (top of mind) en henni var ætlunin að leggja mat á hvaða banki eða sparisjóður kæmi fyrst upp í huga svaraenda. Þar á eftir komu sjö spurningar er tengjast ímynd þar sem svaraendur voru beðnir að segja til um hversu vel eða illa ímyndareiginleiki ætti við um hvern og einn banka á kvarðanum 1–9 þar sem 1 stóð fyrir „á mjög illa við um viðkomandi banka“ og 9 „á mjög vel við um viðkomandi banka“. Dæmi um spurningu má sjá í töflu 1:

TAFLA 1. Dæmi um spurningu úr ímyndarhluta

Hversu vel eða illa finnst þér eftirfarandi eiga við um bankana? TRAUST									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Landsbankinn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Íslandsbanki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arion banki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Til viðbótar við ímyndarþáttinn traust var spurt um ímyndarþættina samfélagslega ábyrgð, ánægða viðskiptavini og spillingu og hvort bankinn væri nutímalegur, gamaldags og fyrir unga fólkið. Með gögn sem þessi er svo gjarnan unnið með aðferð sem gengur undir nafninu vörुकort eða skynjunarkort (perceptual mapping) en sú úrvinnsla er fyrir utan ramma þessa kafla og því ekki fjallað nánar um hana hér. Þessir ímyndarþættir voru skilgreindir í ítarlegri rannsókn árið 2004 (Gudlaugsson, 2017) þar sem tekin voru viðtöl við viðskiptavini, stjórnendur og starfsfólk og gerð greining á heimasíðum bankanna sem og almennri fjölmiðlaumfjöllun.

Í framhaldi af þessum spurningum komu fjórar spurningar og var sú fyrsta hefðbundin NPS-spurning. Síðan var spurt hversu líklegt eða ólíklegt væri að viðkomandi myndi skipta um viðskiptabanka á næstu sex mánuðum, hvort viðkomandi hefði skipt um viðskiptabanka sl. sex mánuði og ef svo var hver viðskiptabanki viðkomandi hefði verið áður

en skipt var um banka. Í lokin voru svo lagðar fyrir þrjár spurningar varðandi bakgrunn svarenda, þ.e. kyn, aldur og menntun.

3.2 Úrtakið og greining gagna

Þýðið (population) sem um ræðir eru viðskiptavinir bankanna. 883 byrjuðu að svara könnuninni og 600 luku við hana. Þar sem fylgni-próf eru viðkvæm fyrir skekkjum í gögnum, s.s. vegna öfgafullra svara, afstöðulausra svara og útlaga (outliers), var gengið mjög langt í því að eyða út grunsamlegum svörum. Að því loknu stóð eftir 521 svar og sterkar vísbendingar um að svör er vörðuðu ímyndarþáttinn traust væru normaldreifð (skakki = -0,2; toppun = -0,6). Einnig var munurinn á meðaltali fyrir traust (4,91) og 5% aðlöguðu meðaltali (trimmed mean) óverulegt (4,93). Stuðst var við þægindaúrtak og netkönnun og er það reynsla höfundar að algengt sé að hlutfall kvenna sé hærra í þeim. Einnig sé ekki óalgengt að hlutfall yngra fólks sé hærra. Sú var raunin í þessari rannsókn og má sjá samsetningu úrtaksins í töflu 2.

TAFLA 2. Samsetning úrtaks í könnun

Kyn	
Karlar	30,5%
Konur	69,5%
Aldur	
Yngri en 30 ára	58,2%
30 - 49 ára	29,2%
50 ára eða eldri	12,7%
Menntun	
Stúdentspróf eða minna	67,9%
Háskólapróf	32,1%

Eins og sjá má í töflu 2 eru konur (69,5%) í miklum meirihluta sem og yngri (58,2%) svarendur. Til að bregðast við þessu voru gögnin vigtuð út frá kyni og aldri og við það miðað að úrtakið endurspegladi kyn og aldur fólks á aldrinum 18 til 70 ára (Hagstofa Íslands, e.d.). Sjá má í töflu 3 hvernig vogstuðlar eru reiknaðir út frá þessum forsendum.

TAFLA 3. Útreikningur vogstuðla

	<i>Skipting þýðis</i>		<i>Skipting úrtaks</i>		<i>Vogstuðlar</i>	
	Karlar (1)	Konur (2)	Karlar (1)	Konur (2)	Karlar (1)	Konur (2)
18-29 ára (1)	13,7%	12,5%	15,8%	42,0%	0,87	0,30
30-49 ára (2)	21,3%	18,8%	10,1%	19,7%	2,11	0,95
50-70 ára (3)	17,0%	16,7%	4,8%	7,6%	3,55	2,20

Með þessari aðgerð er stuðlað að því að einn hópur, t.d. ungar konur, skekki ekki niðurstöður miðað við afstöðu þýðis. Í öllum útreikningum er, eins og við á, stuðst við vigtuð gögn.

Til að kanna fylgni á milli ímyndarþáttarins trausts og NPS var notuð hefðbundin fylgnigreining (Pearson Bivariate Correlations) og til að kanna styrk tengsla var miðað við að tengslin væru veik ef fylgnistuðull væri 0,1–0,29, meðaltensl ef fylgnistuðull væri 0,3–0,49 og sterk tengsl ef fylgnistuðull væri hærri en 0,49 (Cohen, 1988). Til að kanna hvort munur væri á milli viðskiptabankanna þriggja voru fylgnistuðlar fyrir hvern viðskiptavinahóp umreiknaðir yfir í z-gildi og marktekt mismunar könnuð samkvæmt jöfnu 1

$$Z_{\text{obs}} = \frac{Z_1 - Z_2}{\sqrt{\frac{1}{N_1 - 3} + \frac{1}{N_2 - 3}}} \quad (1)$$

þar sem Z_1 er umreiknað z-gildi fyrir hóp 1 og Z_2 er umreiknað z-gildi fyrir hóp 2. Við mat á því hvort fram komi munur er miðað við að ef $-1,96 < Z_{\text{obs}} < 1,96$ þá sé ekki um mun að ræða en ef Z_{obs} er $\leq -1,96$ eða $\geq 1,96$ þá sé um mun að ræða.

4 Niðurstöður

Í þessum kafla er gerð grein fyrir niðurstöðum. Fyrst er greint frá niðurstöðum er tengjast tengslum NPS og ímyndarþáttarins trausts og því næst frá niðurstöðum eftir viðskiptavinahópum.

Tafla 4 sýnir niðurstöður fyrir ímyndarþáttinn traust. Meðaltal fyrir greinina er 4,91 (+/- 0,17) sem er mun lægra en á árunum fyrir hrún (okt. 2008) en meðaltal fyrir traust var 6,26 árið 2006 (Eysteinnsson og

Gudlaugsson, 2011). Þegar meðaltal fyrir einstaka banka er skoðað kemur í ljós að það er hærra bæði hjá Landsbankanum ($m = 5,12$; $\pm 0,21$) og Íslandsbanka ($m = 5,12$; $\pm 0,21$) en hjá Arion banka ($m = 4,48$; $\pm 0,22$).

TAFLA 4. Meðaltal fyrir ímyndarþáttinn traust, heild og á milli banka

	N	Meðaltal	Sf	95% öryggisbil		
				Neðri	Efri	+/-
Meðaltal	521	4,91	1,94	4,74	5,08	0,17
Landsbankinn (LB)	521	5,12	2,43	4,91	5,33	0,21
Íslandsbanki (ÍB)	521	5,12	2,47	4,91	5,33	0,21
Arion banki (AB)	521	4,48	2,49	4,26	4,69	0,22

Hér þarf að hafa í huga að rannsóknir sýna að viðskiptavinir eru líklegri til að gefa „sínun“ banka hærri einkunn en öðrum bönkum (Gudlaugsson, 2017). Tafla 5 sýnir meðaltal trausts eftir því hvar svarendur eru í viðskiptum þar sem LB-V eru viðskiptavinir Landsbankans (LB), ÍB-V eru viðskiptavinir Íslandsbanka (ÍB) og AB-V eru viðskiptavinir Arion banka (AB).

TAFLA 5. Traust til banka eftir viðskiptavinahópum

Viðskiptavinahópur	Traust gagnvart		
	LB	ÍB	AB
LB-V (n = 187)	6,14 ($\pm 0,35$)	4,43 ($\pm 0,35$)	3,82 ($\pm 0,34$)
ÍB-V (n = 165)	4,60 ($\pm 0,32$)	6,47 ($\pm 0,33$)	4,08 ($\pm 0,34$)
AB-V (n = 154)	4,66 ($\pm 0,37$)	4,69 ($\pm 0,36$)	5,88 ($\pm 0,37$)

Sjá má í töflu 5 að í öllum tilvikum gefa viðskiptavinir „sínun“ banka hærri einkunn fyrir traust en öðrum. Þegar horft er til trausts til LB eftir viðskiptavinahópum (LB-V; ÍB-V; AB-V) kemur í ljós munur ($p < 0,05$) á milli hópa [$F(2, 506) = 25,482$, $p = 0,000$]. Eftirápróf (post hoc test) sýnir að munurinn er á milli LB-V ($m = 6,14$; $Sf = 2,41$) annars vegar og ÍB-V ($m = 4,60$; $Sf = 2,14$) og AB-V ($m = 4,66$; $Sf = 2,41$) hins vegar. Útreikningur á áhrifastuðli (eta squared) er 0,091 sem bendir til þess að rekja megi 9,1% af breytileikanum í trausti til LB til þess hvar

svarendur eiga í viðskiptum við banka. Áhrif hópsins (viðskiptavina-
hópur) teljast meðalsterk (Cohen, 1988). Þegar horft er til trausts til ÍB
kemur fram munur á milli hópa [$F(2, 506) = 40,327, p = 0.000$] og er
munurinn á milli ÍB-V ($m = 6,47; Sf = 2,19$) annars vegar og LB-V (m
 $= 4,43; Sf = 2,40$) og AB-V ($m = 4,69; Sf = 2,24$) hins vegar. Reiknaður
áhrifastuðull bendir til þess að rekja megi 13,7% af breytileikanum á
trausti til ÍB til þess hvar svarandi er í viðskiptum og teljast áhrif hóps-
ins sterk. Hvað traust til AB varðar kemur einnig fram munur milli
hópa [$F(2, 506) = 38,424, p = 0.000$] og er munurinn á milli AB-V (m
 $= 5,88; Sf = 2,39$) annars vegar og LB-V ($m = 3,82; Sf = 2,36$) og ÍB-V
($m = 4,08; Sf = 2,38$) hins vegar. Áhrifastuðull bendir til þess að rekja
megi 13,2% af breytileikanum á trausti til AB til þess hvar svarandi er í
viðskiptum og teljast áhrif hópsins sterk.

Í töflu 6 má sjá reiknað NPS fyrir bankana út frá gögnum í könnun-
inni. NPS fyrir heildina er -27 sem gefur til kynna að letjendur séu
27 prósentustigum fleiri en fylgjendur en hlutfall letjenda er ríflega
helmingi hærra en hlutfall fylgjenda. Þessi útkoma er í lægri enda
viðmiða sem finna má á viðmiðunarlista Customer Guru (sjá [www.
customer.guru/net-promoter-score/benchmark](http://www.customer.guru/net-promoter-score/benchmark)). Í viðmiðum fyrir
fjármálafyrirtæki og banka er miðgildið 16, lægsta gildið er -41 (Citi-
bank) og hæsta gildið er 80 (Guaranteed Rate). Bankar sem eru með
svipað gildi og meðaltalið á Íslandi eru bankar eins og Santander (-25)
og Bank of America (-24).

TAFLA 6. Reiknað NPS, í heild og á milli banka

	Landsbanki	Íslandsbanki	Arion banki	Heild
Letjendur (0-6)	56,1%	41,0%	52,9%	50,2%
Hlutlausir (7-8) ↗	24,3%	27,1%	28,7%	26,6%
Fylgjendur (9-10) ↗	19,6%	31,9%	18,5%	23,2%
NPS (F-L)	-36,5	-9,0	-34,4	-27,0

Þegar horft er til einstaka banka má sjá að Landsbankinn er með
lægsta NPS-gildið (-35,5). Það er hærra hjá Arion banka (-34,4) og
hæsta NPS-gildið fær Íslandsbanki (-9,0). Þetta er í ágætu samræmi

við niðurstöðuna á trausti en þar fær þó Landsbankinn hærri einkunn en Arion banki. Hér er mikilvægt að hafa í huga þá gagnrýni sem fram hefur komið á hvernig NPS er reiknað og fjallað hefur verið um áður í þessum kafla. Þar koma fram þau sjónarmið að gallar við útreikning á NPS geri það að verkum að æskilegra sé að nota kvarðann eins og aðra jafnbilakvarða og þar sem verið er að kanna fylgni í rannsókninni er það gert hér. Tafla 7 sýnir meðaltöl kvarðans þegar hann er notaður eins og jafnbilakvarði.

TAFLA 7. Meðaltöl milli banka út frá NPS kvarðanum

	N	Meðaltal	Sf	95% öryggisbil		
				Neðri	Efri	+/-
Meðaltal	509	7,17	2,89	6,92	7,42	0,25
Landsbankinn (LB)	188	6,93	2,77	6,53	7,33	0,4
Íslandsbanki (ÍB)	166	7,65	2,89	7,2	8,11	0,45
Arion banki (AB)	155	6,95	2,89	6,49	7,42	0,46

Sjá má í töflu 7 að meðaltalið er hæst hjá Íslandsbanka (7,65; +/- 0,45), næsthæst hjá Arion Banka (6,95; +/- 0,46) og lægst hjá Landsbankanum (6,93; +/- 0,4). Ekki kemur fram munur sem uppfyllir viðmið um 95% marktæktarkröfu.

Þegar könnuð er fylgni milli ímyndarþáttarins trausts og NPS kemur í ljós að um er að ræða sterk jákvæð tengsl þar á milli ($r = 0,50$; $n = 521$; $p = 0,000$). Þetta felur í sér að ef NPS er hátt er líklegt að gildið fyrir traust sé einnig hátt. Þegar fylgnin er skoðuð út frá mismunandi bönkum má sjá að tengslin eru missterk eftir því hvaða banki á í hlut. Niðurstöður fylgniþrófs fyrir einstaka banka eru í töflu 8.

TAFLA 8. Fylgni trausts og NPS fyrir einstaka banka

	n	r	p
Landsbankinn	188	0,646	< 0,01
Íslandsbanki	166	0,449	< 0,01
Arion banki	155	0,584	< 0,01

Sjá má að tengslin eru í öllum tilvikum jákvæð og ýmist meðalsterk eða sterk. Sterkust eru tengslin hjá viðskiptavinum Landsbankans

($r = 0,65$; $n = 188$) og þá hjá viðskiptavinum Arion banka ($r = 0,58$; $n = 155$). Hjá Íslandsbanka eru tengslin veikust ($r = 0,45$; $n = 166$) en eru eftir sem áður meðalsterk. Til að kanna hvort fram komi munur sem uppfyllir 95% marktæktarkröfu voru fylgnistuðlar umreiknaðir yfir í z-gildi og mismunur kannaður samkvæmt jöfnu 1. Niðurstöður má sjá í töflu 9.

TAFLA 9. Könnun á mun fylgnistuðla eftir bönkum

Próf	Z _{obs}
Z _{LB;IB}	2,63
Z _{LB;AB}	0,89
Z _{AB;IB}	1,64

Fram kemur munur í einu tilviki ($Z_{\text{obs}} > 1,96$) en það er á milli Landsbanka og Íslandsbanka og því má halda því fram með 95% vissu að styrkur tengsla milli ímyndarbreytunnar trausts annars vegar og NPS hins vegar sé sterkari í tilviki Landsbanka en Íslandsbanka.

5 Umræða

Hér að framan hefur verið lögð áhersla á að leggja mat á tengsl NPS við ímyndarþáttinn traust og gengið út frá tveimur rannsóknarspurningum: sú fyrri sneri að styrk tengsla milli NPS og trausts og sú seinni hvort munur væri á milli einstaka banka á Íslandi hvað styrk tengslanna varðaði. Eins og fram kemur í kaflanum er mælitækið vinsælt í atvinnulífinu en fræðimenn hafa gagnrýnt það. Gagnrýnin er margvísleg, s.s. að mælitækið sé ekki sérstaklega gott til að spá fyrir um vöxt og tryggð og alls ekki betri mælikvarði á vöxt en önnur þekkt mælitæki (Keiningham o.fl., 2005); NPS sé ekki góður mælikvarði til að leggja mat á líftímavirði viðskipta (Schmitt, Meyer og Skiera, 2012) og algengt sé að mælitækið sé notað á rangan hátt, þ.e. til að leggja mat á eitthvað sem því er ekki ætlað að leggja mat á (Bendle og Bagga, 2016). Þó hafa rannsóknir sýnt jákvæð tengsl milli NPS og orðspors (Rassens og Haans, 2007) og að einfaldleiki þess gæti haft jákvæð áhrif á vilja fólks til að taka þátt í könnun sem lögð er fyrir (Rossiter, 2017).

Hér er áskorunin og viðfangsefnið að skoða tengsl NPS við aðra þætti eins og ímynd og er ímyndarþátturinn traust notaður til að kanna hvort og þá hversu sterk tengsl eru þar á milli.

Niðurstöður benda til þess að um sé að ræða jákvæð og sterk tengsl á milli NPS og ímyndarþáttarins trausts ($r = 0,5$) og því er hægt að svara fyrri rannsóknarspurningunni játandi. Þetta bendir til þess að notkun á NPS geti verið gagnleg svo fremi sem niðurstöður eru settar í samhengi við aðra árangursmælikvarða. Hvað seinni rannsóknarspurninguna varðar kemur í ljós að tengslin eru missterk eftir því hvaða banki á í hlut. Þau eru í öllum tilvikum jákvæð og ýmist í meðallagi sterk eða sterk. Sterkust eru þau hjá viðskiptavinum Landsbankans ($r = 0,65$), þá hjá viðskiptavinum Arion banka ($r = 0,58$) og veikust hjá viðskiptavinum Íslandsbanka ($r = 0,45$). Við könnun á mismun kemur í ljós að hægt er að halda því fram að styrkur tengsla milli NPS og trausts er sterkari í tilviki Landsbankans en Íslandsbanka. Í ljósi þessa er einnig hægt að svara seinni spurningunni játandi en til umhugsunar er hver ástæðan kunni að vera fyrir mismunandi styrk þessara tengsla.

Ein skýring gæti legið í mati viðskiptavina á trausti til banka en niðurstöður sýna að viðskiptavinir Íslandsbanka gefa sínum banka hærri einkunn en viðskiptavinir hinna bankanna gera gagnvart sínum banka. Önnur skýring gæti falist í mismunandi skilningi á ímyndarbreytum en í ljós hefur komið að viðskiptavinahópar bankanna skilgreina þær með mismunandi hætti. Þannig skilgreina viðskiptavinir Landsbankans ímyndarþáttinn gamaldags sem jákvæðan á meðan viðskiptavinir hinna bankanna skilgreina þann þátt sem mjög neikvæðan. Allir tengja Landsbankann sterkt við þennan þátt (Gudlaugsson, 2017; Gudlaugsson og Larsen, 2014; Gudlaugsson og Eysteinnsson, 2012).

Fræðilegt framlag rannsóknarinnar snýr að því að þrátt fyrir mikla gagnrýni fræðimanna á NPS-mælitækið geti það verið góður spávísir fyrir jákvæða ímynd og þó svo að hér sé aðeins einn ímyndarþáttur til skoðunar, þ.e. traust, þá eru vísbendingar um að tengslin séu einnig til staðar hvað aðra jákvæða ímyndarþætti varðar, s.s. tengingu við

samfélagslega ábyrgð, að fyrirtækið eða stofnunin sé álitin nútímaleg og að viðskiptavinir séu ánægðir en rannsóknir hafa sýnt að í íslenska viðskiptabankakerfinu sé sterk fylgni milli þessara ímyndarþátta (Gudlaugsson, 2017; Gudlaugsson og Larsen, 2014; Gudlaugsson og Eysteinnsson, 2012). Hagnýtt framlag felst í því að gagnlegt geti verið að mæla NPS reglulega en setja niðurstöðurnar einnig í samhengi við aðra árangursmælikvarða, til að mynda ímynd, ánægju viðskiptavina og ánægju starfsfólks.

Takmarkanir rannsóknarinnar eru þær að um þægindaúrtak er að ræða sem getur, enda þótt leiðrétt sé fyrir kyni og aldri, haft áhrif á niðurstöður. Einnig beinist matið aðeins að einni atvinnugrein og einum ímyndarþætti og því þyrfti að gera mælingar á öðrum greinum til staðfestingar á þeim niðurstöðum sem hér koma fram.

Heimildaskrá

- Arasli, H., Mehtap-Smadi, S. og Katirciouglu, S. T. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality*, 15(1), 41–56. doi.org/10.1108/09604520510575254
- Barich, H. og Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(4), 94–104.
- Bendle, N. T. og Bagga, C. K. (2016). The metrics that marketers muddle. *MIT Sloan Management Review*, 57(3), 72–82.
- Bravo, R., Montaner, T. og Pina, J. M. (2009). The role of bank image for customers versus non-customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315–334. doi.org/10.1108/02652320910968377
- 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. doi.org/10.1007/s12208-018-0210-x
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. doi.org/10.1108/03090560210430818
- Cengiz, E., Ayyildiz, H. og Er, B. (2007). Effects of image and advertising efficiency on customer loyalty and antecedents of loyalty: Turkish banks sample. *Banks and Bank Systems*, 2(1), 56–78.
- Chen, T. Y., Chang, P. L. og Chang, H. S. (2005). Price, brand cues, and banking customer value. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2/3), 273–292. doi.org/10.1108/02652320510591720

- Cohen, D., Gan, C., Yong, H. H. A. og Chong, E. (2007). Customer retention by banks in New Zealand. *Banks and Bank Systems*, 2(1), 40–55.
- 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.
- Doney, P. M. og Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 35–51.
- Doney, P. M., Barry, J. M. og Abratt, R. (2007). Trust determinants and outcomes in global B2B services. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1096–1116.
- Eysteinnsson, F. og Gudlaugsson, T. (2011). How the banking crisis in Iceland affected the image of its banking sector and individual banks. *Journal of International Finance Studies*, 11(1), 34–39.
- Fisher, N. I. og Kordupleski, R. E. (2018). Good and bad market research: A critical review of Net Promoter Score. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 35(1), 138–151. doi.org/10.1002/asmb.2417
- Flavián, C., Torres, E. og Guinaliú, M. (2004). Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(5), 366–384. doi:10.1108/02652320410549665
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- 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. dx.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. dx.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.
- Customer Guru (e.d.). Customer Guru. <https://customer.guru/net-promoter-score/benchmarks>
- Hagstofa Íslands (e.d.). Mannfjöldi. Sótt af <https://hagstofa.is/talnaefni/ibuar/mannfjoldi/>
- Hatch, M. J. og Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064. doi.org/10.1108/03090560310477654
- Howcroft, J. B. (1991). Customer satisfaction in retail banking. *The Service Industries Journal*, 11(1), 11–17. doi.org/10.1080/02642069100000002

- Javalgi, R. G., Armaco, R. L. og Hoseini, J. C. (1989). Using the analytic hierarchy process for bank management: Analysis of consumer bank selection decisions. *Journal of Business Research*, 19(1), 33–49. doi.org/10.1016/0148-2963(89)90039-8
- Kaynak, E. og Whiteley, A. (1999). Retail bank marketing in Western Australia. *International Journal of Bank Marketing*, 17(5), 221–232. doi.org/10.1108/02652329910292693
- 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. doi: 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.
- Keller, K. L. (2005). Branding shortcuts – Choosing the right brand elements and leveraging secondary associations will help marketers build brand equity. *Marketing Management*, 14(5), 18–23.
- 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. útg.). Pearson.
- Kotler, P. og Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.
- Kristensen, K. og Eskildsen, J. (2011). Is the NPS a trustworthy performance measure? *The TQM Journal*, 26(2), 202–214. doi: 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. doi: 10.1300/J033v11n04_03
- Laroche, M., Rosenblatt, J. og Manning, T. (1986). Service used and factors considered important in selecting a bank: An investigation across diverse demographic segments. *International Journal of Bank Marketing*, 4(1), 35–55. doi.org/10.1108/eb010771
- Lewis, B. og Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15–31. doi: 10.1002/cb.46
- Melnic, E. L. (2016). Techniques for measuring customers' satisfaction in banks. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(58), 23–32.
- Moorman, C., Zaltman, G. og Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.
- Nguyen, N. og LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on cus-

- tomers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65. doi.org/10.1108/02652329810206707
- O'Loughlin, D. og Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance in Irish retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 23(1), 8–27. doi: 10.1108/02652320510577348
- Ohnemus, L. (2009). Is branding creating shareholder wealth for banks? *International Journal of Bank Marketing*, 27(3), 186–201. doi.org/10.1108/02652320910950187
- Pollack, B. L. og Alexandrov, A. (2013). Nomological validity of the Net Promoter Index question. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 118–129. doi: 10.1108/08876041311309243
- 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. doi: 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. doi: 10.1080/0267257X.2017.1293710
- Schmitt, P., Meyer, S. og Skiera, B. (2012). An analysis of the link between customer' intention to recommend a firm and the lifetime value of its customers. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(4), 121–142.
- Worcester, R. M. (1997). Managing the image of your bank: The glue that binds. *International Journal of Bank Marketing*, 15(5), 146–152. doi.org/10.1108/02652329710175244
- Wrenn, B., Kotler, P. og Shawchuck, N. (2010). *Building strong congregations*. Autumn House Publishing,

Ágrip

Í desember 2003 kynnti Reichheld mælitæki sem gengur undir heitinu NPS (Net Promoter Score) í HBR en mælitækið spáir fyrir um vöxt sem byggist á tryggð. Í þessum kafla er fengist við tvær rannsóknarspurningar. Sú fyrri er hvort sterk tengsl séu á milli NPS og ímyndarþáttarins trausts og sú seinni hvort munur sé á þremur stærstu viðskiptabönkunum héraendis hvað þetta varðar. Byggt er á könnun ($n = 521$) meðal viðskiptavina íslensku viðskiptabankanna í febrúar 2019. Kannað er hvort tengsl (pearson correlation) séu á milli NPS og meðaltals fyrir ímyndarþáttinn traust og hvort þau tengsl séu sterk eða veik út frá viðmiðum Cohens (1988).

Niðurstöður benda til þess að sterk tengsl séu á milli NPS og trausts ($r = 0,50$) og þegar þau eru skoðuð á milli banka kemur í ljós að munur er þar á ($r = 0,45$ til $0,65$). Takmarkanir rannsóknarinnar eru þær helstar að

um þægindaúrtak er að ræða og þó að leiðrétt sé fyrir kyni og aldri getur það haft skekkjur í för með sér hvað niðurstöður varðar. Einnig snýr matið aðeins að einni atvinnugrein og einum ímyndarþætti og því þyrfti að gera mælingar í öðrum greinum og taka tillit til fleiri þátta. Niðurstöður benda til þess að þrátt fyrir gagnrýni geti verið gagnlegt fyrir skipulagsheildir að mæla NPS reglulega ef niðurstöður eru settar í samhengi við aðra árangursmælikvarða, svo sem jákvæða ímyndarþætti. Fræðilega framlagið snýr að því að þó svo að mælitækinu sé ætlað að spá fyrir um vöxt, og hafi verið mikið gagnrýnt, þá geti það verið góður spávísir fyrir aðra þætti, eins og jákvæða ímynd.

Lykilorð: meðmælavísitala, ímynd, ánægja viðskiptavina, traust

Abstract

The Relationship Between NPS and Image

In this research, the focus is on the relationship between the Net Promoter Score (NPS) and Image. NPS is a highly common metric among companies, and the main reason for its popularity is that measuring NPS is simple: there is only one question, and that makes comparison possible, both nationally and internationally. In this paper the focus is on two research questions. First, whether there is a relationship between NPS and trust, and secondly, whether there is a difference between the three largest banks in Iceland. The findings are based on a survey conducted in February 2019 among customers of the Icelandic retail banks. There were 521 valid responses, and data were weighted by gender and age so that they better reflected the attitudes of the banks' customers.

The findings indicate a strong positive relationship ($r = 0.5$) between NPS and the image-attribute of trust, and there was a difference between the banks' customers ($r = 0.45$ to 0.65). In all cases, the relationship was positive and strong, indicating that NPS might be a strong predictor of important image attributes such as trust, social responsibility, and satisfied customers.

Keywords: NPS score, image, customer satisfaction, trust