

Samband tryggðar og ánægju viðskiptavina með þjónustu á fyrirtækjamarkaði

Auður Hermannsdóttir og Svanhildur Ásta Kristjánsdóttir

Ágrip

Rannsóknir hafa sýnt fram á jákvætt samband tryggðar viðskiptavina og árangurs fyrirtækja á mörgum sviðum. Það ætti því að vera markmið stjórnenda að auka tryggð viðskiptavina eða fjölda þeirra sem eru tryggir fyrirtækinu. Vitað er að forsenda þess að viðskiptavinur geti verið tryggur er að hann sé ánægður með fyrirtækið og þjónustu þess og eftir atvikum vörur. Sambandið á milli ánægju viðskiptavina og tryggðar hefur töluvert verið rannsakað á einstaklingsmarkaði en mun færri rannsóknir hafa verið gerðar á viðfangsefninu á fyrirtækjamarkaði. Markmið rannsóknarinnar var að kanna hversu sterk tengsl eru á milli ánægju viðskiptavina með þjónustu og tryggðar á markaði fyrir prentþjónustu. Rannsóknareiningin var rótgróið íslenskt fyrirtæki sem hefur fjölbreyttan viðskiptavinahóp. Rafrænn spurningalisti var sendur á viðskiptavinum fyrirtækisins þar sem ánægja þeirra með þjónustuna og tryggð var mæld. Niðurstöðurnar sýndu að tengsl ánægju og tryggðar voru jákvæð, en veik. Jákvæð veik tengsl reyndust vera á milli ánægju og ætlaðra endurkaupa, mjög veik neikvæð tengsl milli ánægju og neikvæðs umtals og miðlungs sterk jákvæð tengsl á milli ánægju og meðmæla með fyrirtækinu. Niðurstöðurnar benda til þess að ekki sé munur á verðteygni eftir því hvort viðskiptavinir eru ánægðir eða óánægðir með þjónustuna. Rannsóknin gefur tilefni til að ætla að ef stjórnendur á prentmarkaði hyggjast ná fram tryggð og þeim ávinningi sem hún getur skilað fyrirtækjum, þá þurfi að tryggja mikla ánægju viðskiptavina með þjónustugæðin.

Abstract

Research has shown a positive correlation between customers' loyalty and business success in various fields. Customer loyalty is of concern to managers and because of the influence that loyalty has it should be managers' mission to increase the number of loyal customers. But it can be difficult to realize how to increase loyalty of individual customer and thereby increase the number of loyal customers. It is known that customer's satisfaction is prerequisite to customer's loyalty, and the relationship between satisfaction and loyalty has been studied thoroughly in B2C, but much less is known about this relationship on the B2B market. The purpose of the research was to study the strength of the correlation between customers' satisfaction and customers' loyalty in the B2B market for printing service. The research subject was an established Icelandic company with a broad range of customers. A questionnaire was sent to the company's customers over the Internet where their satisfaction and loyalty was measured. The findings show that the correlation between satisfaction and loyalty is positive, but weak. Weak positive correlation was also found between satisfaction and repurchase intentions, very weak negative correlation between

satisfaction and negative word of mouth and average positive correlation between satisfaction and WOM referrals. The findings give reason to believe that in the market for printing service the price elasticity of demand does not vary between satisfied and unsatisfied customers. According to the findings, managers who intend to reach loyalty among their customers and the benefits gained from loyalty, should emphasize great satisfaction of customers with the service quality.

JEL-flokkun: xxxx

Lykilhugtök: Tryggð viðskiptavina, ánægja viðskiptavina, fyrirtækjamarkaður, B2B

1 Inngangur

Grundvallar forsenda þess að fyrirtæki séu lífvænleg er að til staðar séu viðskiptavinir. Viðskiptavinirnir eru lífæð fyrirtækja og þá þarf að meðhöndla sem slíka. Til að auka líkur á stöðugu innstreymi tekna er ákjósanlegt að skapa sterkan hóp tryggra viðskiptavina sem eiga í endurteknum viðskiptum við fyrirtæki. Síendurtekin viðskipti tryggja viðskiptavina eru talin sérlega mikilvæg á fyrirtækjamarkaði (*business to business*) (Rauyrueen, Miller og Groth, 2009) og eðli þess sambands sem er á milli fyrirtækja sem eiga í viðskiptum sín á milli (Caceres og Papparoidamis, 2007; Cugini, Carú og Zerbini, 2010). Fyrirtækjamarkaður kann að lúta öðrum lögmálum en einstaklingsmarkaður (*business to consumer*), enda er það vel þekkt að kaupákvörðun á slíkum markaði er að mörgu leiti flóknari en á einstaklingsmarkaði. Á fyrirtækjamarkaði eru viðskiptavinir oft kröfuharðir og ætlast gjarnan til að fá góða umbun fyrir endurtekin viðskipti, t.d. í formi lægra verðs (Reinartz og Kumar, 2002). Traust hefur verið álitinn mikilvægur þáttur þegar kemur að tryggð (Chadhuri og Holbrook, 2001; Gounaris, 2005; Ranaweera og Prabhu, 2003; Rauyrueen o.fl., 2009) en í viðskiptum á fyrirtækjamarkaði er traust á milli aðila sérlega mikilvægt. Báðir aðilar verða að treysta hvorum öðrum til að vera tilbúnir til að halda viðskiptasambandinu áfram (Ranaweera og Prabhu, 2003; Rauyrueen o.fl., 2009). Sé gott traust til staðar getur það einnig dregið úr kostnaði, t.d. við samningagerð (Bendapudi og Berry, 1997). Það að ná inn nýjum viðskiptum á þessum markaði er almennt álitnið upphafsskref í að byggja upp og viðhalda langtíma sambandi með það að markmiði að síendurtekin viðskipti eigi sér stað. Það er því áhersluatriði að átta sig á hvað stuðlar að því að viðskiptavinir haldi áfram að vilja vera í viðskiptasambandinu (Gounaris, 2005).

Forsenda þess að tryggð geti myndast er að viðskiptavinir séu ánægðir með fyrirtækið og frammistöðu þess (Anderson, Fornell og Lehmann, 1994; Oliver, 1999). Með því að stuðla að ánægju viðskiptavina t.d. með framúrskarandi þjónustu aukast þar af leiðandi líkur á tryggð (Curasi og Kennedy, 2002). Í gegnum tíðina hafa flestar rannsóknir á sambandi ánægju og tryggðar verið á einstaklingsmarkaði. Mun færri hafa snúið að fyrirtækjamarkaði (Davis-Sramek, Droge, Menzer og Myers, 2009; Pick, 2010; Russell-Bennett, McColl-Kennedy og Coote, 2007), en á síðastliðnum áratug hefur slíkum rannsóknum þó fjölgað. Algengt er að í rannsóknum sé aðeins einblínt á einn markað og oft aðeins á eitt fyrirtæki. Meðal fyrirtækjamarkaða sem hafa verið til skoðunar eru hugbúnaðarþjónusta (Taylor og Hunter, 2003), ferðaþjónusta (Lam, Shankar, Erramilli og Murphy, 2004), vöruflutningamarkaður (Molinari, Abratt og Dion, 2008), auglýsingagerð (Caceres og Papparoidamis, 2007; Cugini o.fl., 2010) og stáliðnaður (Liao, 2012).

Markmið rannsóknarinnar er að kanna hversu sterk tengsl eru á milli ánægju viðskiptavina með þjónustu og tryggðar á fyrirtækjamarkaði fyrir prentþjónustu. Könnuð verða tengsl milli ánægju með þjónustu annars vegar og meðmæla með fyrirtækinu, neikvæðs umtals, endurkaupa og verðteygni hins vegar. Rannsóknareiningin er íslenskt fyrirtæki (hér eftir kallað Fyrirtækið) sem starfar í prentþjónustu bæði á fyrirtækjamarkaði og á einstaklingsmarkaði. Hér er til skoðunar sá hluti fyrirtækisins sem snýr að fyrirtækjamarkaði.

Fáar greinar hafa birtst um tryggð viðskiptavina á íslenskum markaði (Friðrik

Eysteinnsson og Þórhallur Guðlaugsson, 2010; Þórhallur Guðlaugsson, 2010) og eftir bestu vitund höfundar hefur engin rannsókn verið gerð á tengslum ánægju með þjónustu og tryggðar á fyrirtækjamarkaði hér á landi. Auk þess hafa höfundar ekki fundið erlendar greinar þar sem horft er til þessa viðfangsefnis á markaði með prentþjónustu. Rannsóknarspurningin er: Hversu sterk tengsl eru á milli ánægju með þjónustu og tryggðar viðskiptavina í prentþjónustu? Mikilvægt er að hafa í huga að hér er umrætt samband aðeins skoðað hjá einu fyrirtæki. Niðurstöðurnar ber að skoða í því ljósi og varast að draga of sterkar ályktanir og alhæfa yfir á önnur fyrirtæki. Höfundar líta svo á að hér sé um að ræða fyrstu rannsókn af mörgum á þessu viðfangsefni á fyrirtækjamarkaði hér á landi. Nauðsynlegt og áhugavert er að framkvæma sambærilega rannsókn á fleiri fyrirtækum á fyrirtækjamarkaði og ná með því meiri skilningi á sambandinu milli ánægju viðskiptavina og tryggðar á slíkum markaði.

Hér á eftir verður hugtakið tryggð skilgreint, greint frá mismunandi stigum tryggðar og fjallað um mögulegan ávinning. Því næst verður fjallað um skilgreiningar á ánægju viðskiptavina og í kjölfarið samband ánægju og tryggðar. Því næst verður fjallað um þá aðferðafræði sem beitt var við rannsóknina, farið yfir niðurstöður og að lokum er umræða um þýðingu niðurstaðnanna og þær settar í samhengi við fyrri rannsóknir á viðfangsefninu.

2 Tryggð viðskiptavina skilgreind

Tryggð viðskiptavina byggir á sambandi sem er viðvarandi yfir tíma og viðskiptavinurinn velur meðvitað að eiga viðskipti við tiltekið fyrirtæki umfram önnur, þ.e.a.s. viðskiptin eru ekki háð tilviljun (Söderlund, 2006). Tryggð felur jafnframt í sér ákveðna fjárfestingu eða jafnvel fórn af hálfu viðskiptavinarins til að styrkja sambandið við fyrirtækið. Í því gæti t.d. falist að viðskiptavinurinn haldi áfram tryggu sambandi við fyrirtæki vegna gæða eða langtíma vænts ávinnings, þrátt fyrir að fyrirtækið bjóði ekki lægsta verðið á markaðnum (Bowen og Shoemaker, 1998; Reichheld, 2003). Til að teljast raunverulega tryggur viðskiptavinur verður viðkomandi því að hafa áform um að halda viðskiptunum áfram (McMullan, 2005). Odin, Odin og Valette-Florange (2001) skilgreina viðskiptavini sem tryggja sem hafa tilhneigingu til að kaupa aftur og aftur sama vörumerkið (eða frá sama fyrirtæki) og telja að vörumerkið (fyrirtækið) sjálft sé veigamikill þáttur í valinu. Bowen og Chen (2001) skilgreindu tryggja viðskiptavini sem viðskiptavini sem hafa jákvætt viðhorf gagnvart fyrirtækinu, eru skuldbundnir því að halda áfram viðskiptum við fyrirtækið og mæla með fyrirtækinu við aðra.

Áður fyrr var fyrst og fremst litið svo á að tryggð viðskiptavina endurspegladist í hegðun þeirra og áformum um hegðun, t.d. tíðni viðskipta og hvort fólk hefði í hyggju að halda viðskiptum áfram og voru mælingar á tryggð því byggðar á því (Baumann, Burton og Elliot, 2005; Oliver, 1999; Rundle-Thiele og Mackey, 2001; Zeithaml, Berry og Parasuraman, 1996). Í dag er hins vegar almennt viðurkennt að tryggð snúist um mun meira en bara endurtekin viðskipti. Stundi viðskiptavinur síendurtekin viðskipti við fyrirtæki getur það verið vegna annarra ástæðna en raunverulegrar tryggðar. Það gæti t.d. verið vegna þess að fáir valkostir

eru í boði á markaðnum eða vegna útgönguhamla úr viðskiptasambandinu (Odin o.fl., 2001; Reichheld, 2003). Ástæðan gæti einnig verið ákveðinn dofi (*inertia*) þar sem viðskiptavinurinn verslar við tiltekinn aðila eða tiltekið vörumerki af vana án þess að skynja raunverulegan mun á milli fyrirtækja/vörumerkja (Hellier, Geursen, Carr og Rickard, 2003; Odin o.fl., 2001). Mikilvægt er að viðskiptavinurinn skynji ákveðinn mun á milli fyrirtækja/vörumerkja til að um tryggð sé að ræða, en ekki vegna einhvers konar dofa. Sú nálgun að líta á tryggð eingöngu út frá hegðun gefur því í skyn að það sé afar erfitt fyrir fyrirtæki að hafa áhrif á endurtekna kauphegðun, þar sem fyrirtækið hefur engar upplýsingar um hver hin raunverulega ástæða tryggðarinnar er (Odin o.fl., 2001). Að nota hegðun eingöngu sem mælikvarða á tryggð skýrir því ekki nægilega vel hvernig og hvers vegna tryggð myndast og/eða þróast (Dick og Basu, 1994; Hellier o.fl., 2003). Til að skilja tryggð viðskiptavina heildrænt er því nauðsynlegt að taka bæði tillit til hegðunar og hugrænna þátta (Back og Parks, 2003; Day, 1969; Dick og Basu, 1994; Oliver, 1999).

Í dag eru flestir fræðimenn sammála um að tryggð viðskiptavina samanstandi af tveimur víddum; annars vegar hegðunarvídd (*loyalty as behavior*) og hins vegar hugrænni vídd (*loyalty as a mental state*) (Bowen og Chen, 2001; Odin o.fl., 2001; McMullan, 2005; Russell-Bennett o.fl., 2007; Söderlund, 2006). Margir hafa kosið að kalla síðarnefndu víddina viðhorfsvídd (*loyalty as attitude*) en að mati Söderlund (2006) er heppilegra að tala um hugræna vídd. Ástæðan er sú að víddin tekur á fleiri þáttum sem gerast í hugum viðskiptavina en viðhorfi.

Hegðunarvíddin endurspeglast í beinni hegðun viðskiptavina gagnvart fyrirtækinu, t.d. tíðni viðskipta, lengd viðskiptasambands, hlutdeild í kaupum (*share of wallet*) og umtali um fyrirtækið við aðra (Baumann o.fl., 2005; Mellens, Dekimpe og Steenkamp, 1996). Nauðsynlegt er að taka tillit til hegðunar við mælingar á tryggð, en eins og rakið hefur verið, er það ekki nægjanlegt. Mikilvægt er að taka einnig tillit til hugrænna þátta, enda hafa undirliggjandi viðhorf neytenda áhrif á kaupferli og mat við kaup (Mellen, Dekimpe og Steenkampe, 1996). Hugræna víddin endurspeglast t.d. í því viðhorfi sem viðskiptavinurinn hefur gagnvart fyrirtækinu, hvort hann beri hlýhug til fyrirtækisins og/eða starfsmanna þess, hvort hann finni fyrir tengslum eins og skuldbindingu og trausti gagnvart fyrirtækinu, hvort hann velji fyrirtækið markvisst fram yfir önnur fyrirtæki og áformum um áframhaldandi viðskipti (Baumann o.fl., 2005; Mellens o.fl., 1996). Með því að nota viðhorf sem mælikvarða á tryggð er lögð áhersla á mikilvægi þess að skilja undanfara kaupanna eins og t.d. af hverju eitt fyrirtæki/vörumerki er valið umfram annað (*preference*) (Ajzen og Fishbein, 1980; Mellen o.fl., 1996), skuldbindingu (Traylor 1981; Foxall 1987; Martin og Goodell 1991; Mellens o.fl., 1996) og ásetning um (endur)kaup (Ajzen og Fishbein 1980; Oliver 1980; Westbrook og Oliver 1981; Patterson, Johnson og Spreng, 1997). Hegðunarvíddin ræðst að hluta til af aðstæðubundnum þáttum, eins og t.d. aðgengileika tiltekinnar þjónustu eða vara, en hugræna víddin er meira viðvarandi og síður háð aðstæðum hverju sinni (Caceres og Paparoidamis, 2007).

Niðurstöður Russell-Bennett o.fl. (2007) sýndu að jákvæð tengsl eru á milli hugrænnar tryggðar og hegðunartryggðar. Niðurstöðurnar bentu jafnframt til þess að hátt stig hugrænnar tryggðar væri forsenda mikillar hegðunartryggðar. Það er því líklegt að neytendur sem sýna mikla hugræna tryggð gagnvart fyrirtæki sýni jafnframt mikla hegðunartryggð. Þetta samræmist umfjöllun Caceres og Paparoidamis (2007) sem benda á að það eru hugrænu þættirnir sem drífa áfram

hegðun. Niðurstöður Russell-Bennett o.fl. (2007) benda til þess að hugsanlega nægi að mæla hugræna tryggð og ganga út frá að niðurstöðurnar gefi jafnframt vísbendingar um hegðunartryggð.

Þrátt fyrir að fræðimenn séu almennt sammála um nauðsyn þess að leggja bæði mat á hegðunarvídd og hugræna vídd, hafa aðferðir við mælingar verið ólíkar, bæði hvað varðar fjölda tryggðarbreyta sem eru til skoðunar og hvaða breytur falla undir hvora vídd.

3 Mismunandi gerðir tryggðar

Viðskiptavinir fyrirtækja eru ekki annað hvort tryggir eða ekki tryggir, heldur eru þeir á mismunandi stigum tryggðar. Fjallað hefur verið um mismunandi flokka tryggðar í ýmsum rannsóknum (sjá t.d. Dick og Basu, 1994; Jones og Sasser Jr., 1995; Pritchard og Howard, 1997). Í flokkun Gremler og Brown (1998) er sérstaklega horft til þjónustufyrirtækja. Þeir bentu á að vegna einkenna þjónustu, sem aðgreinir hana frá áþreifanlegum vörum, geti tryggð gagnvart þjónustufyrirtækjum verið byggð á þjónustutengdum þáttum, sem ekki eiga við þegar um áþreifanlegar vörur er að ræða. Þeir skiptu tryggð gagnvart þjónustufyrirtækjum því annars vegar í tryggð byggða á ópersónulegum tengslum (*impersonal bonds*) og hins vegar tryggð byggða á félagslegum tengslum (*interpersonal bonds*).

Tryggð byggð á ópersónulegum tengslum getur einkennst af því að viðskiptavinurinn metur skiptikostnað of háan til að fara úr viðskiptasambandinu. Slík tryggð getur einnig byggst á því að viðskiptavinurinn fái einhvers konar umbun fyrir viðskiptin sem heldur honum í sambandinu.

Tryggð byggð á félagslegum tengslum einkennist af þeirri upplifun viðskiptavinarins að um persónulegt og félagslegt samband sé að ræða milli hans og starfsfólks þjónustufyrirtækisins. Viðskiptavinurinn lítur á tengslin sem vinaleg, notaleg og byggð á trausti. Gremler og Brown (1998) töldu að ef mynda ætti raunverulega tryggð hjá viðskiptavinum væri tryggð byggð á félagslegum tengslum afar mikilvæg.

Flokkun Curasi og Kennedy (2002) er líklega sú ítarlegasta. Curasi og Kennedy (2002) skiptu viðskiptavinum niður á fimm tryggðarstig eftir (a) þeim tengslum sem samband viðskiptavinnanna við fyrirtækið byggir á, (b) því hlutverki sem ánægja þeirra gagnvart fyrirtækinu gegni, (c) hversu mikla skuldbindingu viðskiptavinurinn leggur í samband sitt við fyrirtækið og (d) hversu mikið val viðskiptavinurinn hefur í raun og veru til að skipta um fyrirtæki. Í töflu 1 má sjá þessa flokkun viðskiptavina.

Fáskiptinni trygglyndi og punktatrygglyndi svipar nokkuð til tryggðar sem byggir á ópersónulegum tengslum samkvæmt flokkun Gremler og Brown (1998), en ánægjutrygglyndi og postulum svipar að hluta til tryggðar sem byggir á félagslegum tengslum í flokkun þeirra félaga.

Tafla 1. Mismunandi stig tryggðar eftir flokkun Curasi og Kennedy

Tryggðarstig	Lýsing
Fangar (<i>prisoners</i>)	Hafa fáa valkosti. Geta verið gríðarlega óánægðir en halda þó áfram viðskiptum. Finnst þeir oft fastir.
Fáskiptin trygglyndi (<i>detached loyalists</i>)	Hafa valkosti, en telja skiptikostnaðinn of háan. Sambandið byggir á hentugleika, myndu líklega fara annað ef það myndi henta betur.
„Punkta“-trygglyndi (<i>purchased loyalists</i>)	Byggja endurkaupaákvörðun á friðindum sem fást vegna endurtekinna kaupa. Munu líklega fara ef samkeppnisaðili býður betra tryggðarkerfi.
Ánægju trygglyndi (<i>satisfied loyalists</i>)	Þörfum viðskiptavinanna er mætt og ánægjan heldur sambandinu gangandi. Þessir viðskiptavinir horfa þó til verðsins og skoða hvað aðrir bjóða.
Postular (<i>apostles</i>)	Sterk tilfinningatengsl sem oft byggja á persónulegu sambandi. Líta ekki til samkeppnisaðila. Eru öflugir talsmenn fyrirtækisins.

Þó fangar séu ekki tryggir samkvæmt skilgreiningu Curasi og Kennedy (2002) þá benda þeir á að hugsanlega sé hægt að gera þá viðskiptavinum tryggja með því að uppfylla þarfir þeirra betur. Það getur skipt fyrirtæki miklu máli ef markaðsaðstæður breytast snögglega og í stað fákeppni ríki samkeppni (Jones og Sasser, 1995). Fáskiptið trygglyndi býður upp á mikla möguleika fyrir stjórnendur fyrirtækja því þó viðskiptavinir í þeim flokki séu ekki ánægðir þá eru engin veruleg vandamál til staðar, oft einungis hár skiptikostnaður (Curasi og Kennedy, 2002). Neikvæð áhrif slíkra viðskiptavina á hagnað fyrirtækja koma ekki endilega strax í ljós en áframhaldandi óánægja getur valdið neikvæðum ummælum eða brottfalli viðskiptavina sem getur leitt til minni hagnaðar (Hirschman, 1970). Með réttum markaðsaðgerðum getur því skapast gott tækifæri til að ná viðskiptavinum úr fáskiptu trygglyndi yfir í ánægjutrygglyndi (Curasi og Kennedy, 2002). Ekki er þó endilega jákvætt að halda í alla viðskiptavinum í þessum flokki. Óánægðir viðskiptavinir sem gera óraunhæfar kröfur og þarfir sem henta ekki getu fyrirtækis geta auðveldlega þurrkað upp auðlindir þess og haft neikvæð áhrif á starfsanda (Jones og Sasser Jr., 1995). Fyrirtæki með viðskiptavinum sem flokka má til ánægjutrygglyndis þurfa stanslaust að mæta eða fara fram úr væntingum viðskiptavina sinna og viðhalda þannig ánægju þeirra (Curasi og Kennedy, 2002).

4 Mögulegur ávinningur tryggðar

Aukinn áhuga fræðimanna og ekki síður stjórnenda á tryggð á síðustu tveimur til þremur áratugum má líklega einna helst rekja til þess að fjöldi rannsókna hefur sýnt fram á jákvætt samband milli tryggðar og jákvæðs árangurs fyrirtækja á ýmsum sviðum. Tryggð viðskiptavina hefur t.d. reynst hafa jákvæð áhrif á hagnað sem kemur fyrst og fremst til vegna lægri kostnaðar við markaðssetningu, aukinnar sölu og lægri rekstrarkostnaðar (Bowen og Chen, 2001; Colgate og Norris, 2001; Reichheld og Sasser, 1990). Tryggir viðskiptavinir eru ólíklegri til að flytja viðskipti sín vegna

lægra verðs annars staðar og eru jafnframt ólíklegri til að færa viðskipti sín þó upp komi tilfallandi mistök hjá fyrirtækinu (Colgate og Norris, 2001; Reichheld og Sasser, 1990).

Tryggir viðskiptavinir kaupa almennt meira af vörum og/eða þjónustu fyrirtækisins en þeir sem eru minna tryggir og eru jafnvel tilbúnir til að greiða hærra verð fyrir vöruna/þjónustuna en aðrir (Martín-Consuegra, Molina og Esteban, 2007; Rauyrueen o.fl., 2009; Reichheld og Sasser, 1990). Þá hefur verið sýnt fram á að vegna slíkrar aukinnar sölu leiði tryggð til aukningar í markaðshlutdeild (Chaudhuri og Holbrook, 2001)

Tryggir viðskiptavinir stunda einnig oft og tíðum öflugt kynningarstarf fyrir fyrirtæki, t.d. með jákvæðu umtal um fyrirtækið, vörur og/eða þjónustu þess, eru gjarnir á að mæla með fyrirtækinu við aðra og ráðleggja jafnvel öðrum varðandi ýmislegt sem tengist fyrirtækinu, vörum þess og þjónustu (Bowen og Chen, 2001; Reichheld og Sasser, 1990). Tryggir viðskiptavinir eru að því leiti ein besta auglýsing sem fyrirtæki geta fengið. Þeir hafa verið taldir vinna með markvissari hætti með fyrirtækjum en þeir sem eru ótryggir sem leiðir til gagnkvæms ávinnings fyrir báða aðila (Gil-Saura, Frasquet-Deltoro og Cervera-Taulet, 2009).

Lægri rekstarkostnaður í tengslum við tryggja viðskiptavinum kemur aðallega til vegna þess að þeir þekkja vörur, þjónustu og ferla fyrirtækisins vel og þurfa því minni upplýsingar en ella og því kostar alla jafna minna að þjónusta þá (Bowen og Chen, 2001; Colgate og Norris, 2001; Curasi og Kennedy, 2002; Mittal og Lasser, 1998; Reichheld og Sasser, 1990; Rust og Zahorik, 1993). Þar sem tryggð endurspeglar oft hversu líklegt sé að viðskiptavinur haldi áfram viðskiptum eða skipti yfir til samkeppnisaðila má segja að aukning í tryggð dragi úr ógn af samkeppni (Rauyrueen o.fl., 2009). Tryggð er því álitin hafa mikilvæg áhrif á heildarframmistöðu fyrirtækis og er talin grunnur að samkeppnisforskoti (Woodruff, 1997).

Þrátt fyrir að flestir rannsakendur aðhyllist þá skoðun að tryggir viðskiptavinir séu ákjósanlegir, hafa verið settar fram efasemdir um að slíkir viðskiptavinir séu eins fýsilegir og af er látið. Reinartz og Kumar (2002) eru meðal þeirra sem hafa sett töluverða varnagla um að tryggð sé í raun eins mikil gæfa fyrir fyrirtæki og margir telja. Samkvæmt þeirra rannsóknnum er samband tryggðar og hagnaðar töluvert veikara en margir hafa haldið fram. Þeir segja að það séu litlar eða jafnvel engar vísbendingar um að ódýrara sé að þjónusta tryggja viðskiptavinum, að þeir séu minna viðkvæmir fyrir verðbreytingum eða að þeir séu sérstaklega árangursríkir í að draga að ný viðskipti. Á fyrirtækjamarkaði er algengt að viðskiptavinir sem hafa verið lengi í viðskiptum ætlist til að fá lægra verð en aðrir, að öðrum kosti fari þeir annað með viðskipti sín (Gardener og Trivedi, 1998; Reinartz og Kumar, 2002). Það má því búast við því að verðteygni á fyrirtækjamarkaði sé nokkuð mikil og að fyrirtæki séu líkleg til að skipta um þjónustuveitanda þjóðist þeim lægra verð annars staðar.

Þrátt fyrir að efasemdir hafi verið settar fram um ávinning tryggðar er mikill meirihluti fræðimanna sem telur áhrif tryggðar á rekstur fyrirtækja ótvírætt jákvæð (sjá t.d. Bowen og Chen, 2001; Chaudhuri og Holbrook, 2001; Colgate og Norris, 2001; Gil-Saura o.fl., 2009; Martín-Consuegra o.fl., 2007; Rauyrueen o.fl., 2009; Reichheld og Sasser, 1990).

5 Ánægja viðskiptavina skilgreind

Ánægja viðskiptavina hefur löngum verið viðurkennd sem mikilvægur þáttur í kauphegðun (Ranaweera og Prabhu, 2003; Zahorik og Rust, 1992). Zeithaml, Berry og Parasuraman (1993) skilgreina ánægju viðskiptavina sem þann mun sem er á milli væntinga viðskiptavina og skynjunar þeirra á því sem þeir fá frá fyrirtækinu. Skilgreining þessara áhrifamiklu rannsakenda þjónustufræðanna má segja að byggji á hinu þekkta væntingalíkani (*expectancy disconfirmation model*) Oliver (1977) þar sem ánægja er talin leiða af samanburði á upphaflegum væntingum og raunverulegum niðurstöðum. Ánægjan ræðst því annars vegar af því við hverju viðskiptavinir búast og hins vegar af því hver frammistaða fyrirtækisins og starfsfólks er, þegar viðskiptin fara fram. Því má segja að ánægja viðskiptavina segi til um hversu vel væntingum þeirra er mætt (Oliver, 1999). Ef skynjuð gæði eru eins og búist var við eða meiri verður viðskiptavinurinn ánægður, en ef skynjuð gæði eru lakari en búist var við verður viðskiptavinurinn óánægður (Espejel, Fandos og Flavián, 2008). Ánægju viðskiptavina má því líta á sem heildstætt hugrænt mat sem byggir á reynslu viðskiptavinanna í samanburði við það sem þeir væntu (Helgesen og Nettet, 2007).

Sumir hafa skilgreint ánægju viðskiptavina nokkuð víðar og almennar. Woodruff (1997) skilgreinir ánægju sem heildaránægju byggða á tilfinningu og mati viðskiptavinarins á einu eða fleiri reynslutilvikum. Hellier o.fl. (2003) segja ánægju heildarstig gleði sem viðskiptavinur upplifir og verður til vegna getu til að uppfylla langanir, væntingar og þarfir viðkomandi viðskiptavinar. Í svipaðan streng taka Olsen, Wilcox og Olsson (2005) sem tala um ánægju sem heildstætt mat eða tilfinningu gagnvart vöru eða þjónustu.

Við mat á ánægju er ýmist hægt að horfa til einstakra viðskipta eða til uppsafnaðrar skynjunar viðskiptavina. Samkvæmt Gil-Saura o.fl. (2009) er eðlilegra að horfa til hinnar uppsöfnuðu skynjunar við mat á ánægju viðskiptavina á fyrirtækjamarkaði

6 Samband ánægju og tryggðar

Það að uppfylla þarfir og langanir viðskiptavina og þar með gera þá ánægða, hefur verið talinn lykilþáttur í að skapa tryggja viðskiptavinum (Ranaweera og Prabhu, 2003). Ánægja er því forsenda þess að tryggð myndist hjá viðskiptavinum (Anderson o.fl., 1994; Oliver, 1999). Í sumum rannsóknum hefur ánægja reynst vera beinn áhrifaþáttur á tryggð (sjá t.d. Caceres og Papparoidamis, 2007; Espejel o.fl., 2008; Helgesen og Nettet, 2007; Gil-Saura o.fl., 2009) en í öðrum hafa niðurstöður leitt í ljós óbein áhrif ánægju á tryggð í gegnum þriðju breytu (sjá t.d. Davis-Sramek o.fl., 2009; Helgesen og Nettet, 2011; Hellie o.fl., 2003). Hún er nauðsynlegt forsenda, en ekki nægjanleg forsenda. Þannig eru tryggir viðskiptavinir almennt ánægðir, en ánægðir viðskiptavinir eru ekki endilega tryggir (Oliver, 1999). Taka má sem dæmi viðskiptavin sem á sín fyrstu viðskipti við tiltekið fyrirtæki. Viðskiptavinurinn getur orðið afar ánægður eftir viðskiptin, þ.e.a.s. viðskiptin stóðu undir væntingum hans og jafnvel vel það. Hann verður hins vegar vart tryggur eftir þessi fyrstu viðskipti,

enda myndast og þróast tryggð yfir tíma (Mattila, 2004).

Niðurstöður rannsóknar Back og Parks (2003) sýndu að ánægja viðskiptavina hafði jákvæð áhrif á hugræna tryggð, en hafði hins vegar ekki bein áhrif á hegðunartryggð. Áhrif ánægju á hegðunartryggð reyndust aðeins vera í gegnum hugræna tryggð. Miðað við þessar niðurstöður má draga þá ályktun að ánægðir viðskiptavinir séu ekki líklegir til endurtekinna viðskipta nema hugræn tryggð hafi myndast.

Sambandið milli ánægju og tryggðar virðist í flestum tilfellum vera ólínulegt (Bowen og Chen, 2001; Olivia, Oliver og MacMillan, 1992) sem þýðir að lítil breyting á ánægju getur valdið verulegri breytingu á tryggð.

6.1 Rannsóknartilgátur

Sumir rannsakendur hafa einblínt á ætluð endurkaup (*repurchase intentions*) sem er mat einstaklings á líkunum á að kaupa aftur tiltekna þjónustu frá sama fyrirtæki þar sem tekið er tillit til núverandi aðstæðna viðkomandi einstaklings og líklegra kringumstæðna (Hellier o.fl., 2003). Svo virðist sem óánægja sé yfirleitt helsta ástæða þess að viðskiptasambandi er hætt (Pick, 2010), en rannsóknir hafa sýnt misvísandi niðurstöður um hvort áhrif ánægju á endurkaup séu bein eða óbein. Niðurstöður Hellier o.fl. (2003) bentu til þess að ánægja hefði ekki bein áhrif á endurkaup, heldur væru áhrifin óbein í gegnum markvisst val vörumerkis umfram önnur (*brand preference*). Í rannsókn Espejel o.fl. (2008) komu hins vegar fram mikil áhrif ánægju á endurkaup og reyndust tengslin bæði jákvæð og mjög sterk. Því er eftirfarandi tilgáta sett fram:

H₁: Jákvæð tengsl eru á milli ánægju viðskiptavina með þjónustu og ætlaðra endurkaupa.

Umtal viðskiptavina (*word of mouth*) hefur verið talinn einn af þeim þáttum sem skiptir máli þegar kemur að tryggð. Söderlund (1998) skilgreinir umtal sem það hátterni viðskiptavina að upplýsa vini, ættingja og samstarfsaðila um tilvik sem hefur skapað ánægju hjá viðskiptavininum. Ef viðskiptavinir eru tilbúnir til að tala á jákvæðan hátt um fyrirtæki, þjónustu þess og/eða vörur eru þeir að sýna sterk tilfinningaleg tengsl við fyrirtæki og sanna tryggð (Ranaweera og Prabhu, 2003). Rannsóknir hafa sýnt tengsl og áhrif ánægju á umtal viðskiptavina um fyrirtæki (Ranaweera og Prabhu, 2003; Söderlund, 1998). Hins vegar bendir flest til þess að viðskiptavinir séu gjarnari á að segja frá neikvæðri reynslu sinni heldur en jákvæðri og séu því líklegri til neikvæðs umtals, hafi þeir orðið óánægðir með þjónustu fyrirtækis (sjá t.d. Hart, Heskett og Sasser, 1990, Fisk, Brown, Cannizzaro og Naftal, 1990; Söderlund, 1998). Í ljósi þessa er eftirfarandi tilgáta sett fram:

H₂: Neikvæð tengsl eru á milli ánægju viðskiptavina með þjónustu og neikvæðs umtals um fyrirtækið.

Meðmæli með fyrirtæki eða vörum þess hefur jafnframt þótt vera einn af þeim þáttum sem einkennir tryggja viðskiptavini. Rannsókn Wangenheim og Bayón (2007) sýndi jákvæð áhrif ánægju á meðmæli með fyrirtækinu og að slíkt hefði þau áhrif að nýir aðilar kæmu í viðskipti við fyrirtækið. Því er eftirfarandi tilgáta sett fram:

H₃: Jákvæð tengsl eru á milli ánægju viðskiptavina með þjónustu og meðmæla með fyrirtækinu.

Rannsókn Homburg, Hoyer og Koschate (2005) leiddi í ljós að ánægja viðskiptavina dregur úr neikvæðum áhrifum verðhækkana á endurkaup, þ.e.a.s. með aukinni ánægju viðskiptavina eru þeir líklegri til að halda áfram að eiga viðskipti við fyrirtæki þrátt fyrir að verð hækki. Niðurstöður Martínez-Consuegra o.fl. (2007) sýndu að ánægðir viðskiptavinir eru tilbúnir að borga hærra verð fyrir þjónustu og aðrar rannsóknir hafa sýnt að eftir því sem viðskiptavinir eru ánægðari þeim mun minni er verðteygnin (Choi, Kim, Kim, Kim, 2006; Homburg o.fl., 2005). Þar af leiðandi er eftirfarandi tilgáta sett fram:

H₄: Jákvæð tengsl eru á milli ánægju viðskiptavina með þjónustu og endurkaupa þó sama þjónusta sé ódýrari annars staðar.

7 Aðferð

Hér verður fjallað um aðferðafræði rannsóknarinnar; mælitækinu lýst, gerð grein fyrir þátttakendum og ásamt því að framkvæmdin verður útlistuð.

7.1 Mælitæki

Þrátt fyrir að almenn samstaða sé orðin um að tryggð viðskiptavina samanstandi af hegðunarvídd og hugrænni vídd er verulegur skortur á almennri og góðri nálgun við mælingar á tryggð (Baumann o.fl., 2005; McMullan, 2005; Odin o.fl., 2001; Reichheld, 2003; Söderlund, 2006; Rundle-Thiele og Mackay, 2001). Fjölbreyttar aðferðir hafa verið notaðar til að mæla tryggð, en algengast er að aðeins fáir þættir hvorrar víddar séu notaðir og jafnvel er eitthvað um það enn í dag að rannsakendur láti nægja að mæla áform um áframhaldandi viðskipti og álykta um tryggð út frá því (sjá t.d. Friðrik Eysteinnsson og Þórhallur Guðlaugsson, 2010). Mælitæki rannsóknarinnar var því frumsaminn spurningalisti, en hann var þó saminn með hliðsjón af ýmsum rannsóknum, m.a. Mattila (2004) og Skogland og Siguaw (2004).

Ánægja viðskiptavina með þjónustuna var metin með einu atriði (*single-item*) þar sem þátttakendur voru beðnir um að tilgreina hversu ánægðir þeir væru heilt á litið með þjónustu Fyrirtækisins. Svarkostir voru á 5 punkta Likert kvarða þar sem 1 táknaði að þátttakendur væru mjög óánægðir, 2 táknaði að þeir væru óánægðir, 3 táknaði að þeir væru hlutlausir, 4 táknaði að þeir væru ánægðir og 5 táknaði að þeir væru mjög ánægðir. Allir svarmöguleikar voru merktir með orðagildum, enda hafa rannsóknir bent til þess að matskvarðar séu áreiðanlegri þegar það er gert (Alwin og Krosnick, 1991; Boote, 1981). Þrátt fyrir að ánægja sé oft metin með nokkrum atriðum (*multi-item*) hafa ýmsir farið þá leið að láta þátttakendur meta heildar ánægju með einni breytu (sjá t.d. Caceres og Papparoidamis, 2007; Mittal, Ross og Baldesare, 1998). Auk þess hefur Yi (1990) borið saman matskvarða á ánægju þar sem annars vegar er notað eitt atriði og hins vegar nokkur atriði og niðurstöður hans sýndu að ásætlanlegt réttmæti fæst með notkun á einu atriði til að leggja mat á ánægju.

Fjögur atriði voru notuð til að leggja mat á tryggð. Ákveðið var að taka ekki afstöðu til þess hvort þau atriði tengjast hugrænni vídd eða hegðunarvídd. Ástæðan er annars vegar sú að markmið rannsóknarinnar er ekki að kanna víddir tryggðar sérstaklega eða tengsl þeirra við ánægju og hins vegar sú að rannsakendur hafa ekki sammælt um hvaða atriði ber að flokka í hvora vídd. Algengt er að rannsakendur leggi mat á tryggð með nokkrum atriðum, án þess að tilgreina sérstaklega hvaða vídd þau tilheyra, þrátt fyrir að viðurkennt sé að um margvitt hugtak er að ræða. Þau atriði sem voru notuð til að leggja mat á tryggð voru eftirfarandi:

- Hversu ólíklegt eða líklegt er að þú mælir með Fyrirtækinu við aðra?
- Hversu ólíklegt eða líklegt er að þú skiptir við Fyrirtækið næst þegar þú kaupir prentþjónustu?
- Hversu ólíklegt eða líklegt er að þú skiptir við Fyrirtækið þó sama þjónusta sé ódýrari annars staðar?
- Hversu ólíklegt eða líklegt er að þú talir á neikvæðan hátt um Fyrirtækið við aðra?

Tryggðarspurningarnar voru allar á 5 punkta Likert kvarða þar sem 1 táknaði mjög ólíklegt, 2 táknaði ólíklegt, 3 táknaði hlutlaus, 4 táknaði líklegt og 5 táknaði mjög líklegt. Allir svarkostir voru merktir með orðagildum. Í eldri rannsóknum á viðfangsefninu er algengt að notaður sé 7 punkta kvarði (sjá t.d. Back og Parks, 2003; Chadhuri og Holbrook, 2001; Choi o.fl., 2006; Davis-Sramek o.fl., 2009; Espejel o.fl., 2008; Homburg o.fl., 2005; Martín-Consuegra o.fl., 2007; Renaweera og Prabhu, 2003), þó vissulega hafi sumir notað 5 punkta kvarða (sjá t.d. Gil-Saura o.fl., 2009; Rauyruen o.fl., 2009). Rannsakendur ákváðu að nota 5 punkta kvarða og voru helst tvær ástæður fyrir því: Annars vegar vegna þess að þeir töldu að svarkostir yrðu of margir með notkun 7 punkta kvarða og að hugsanlega myndi tilviljun ráða því hvort þátttakendur merktu við t.d. 5 eða 6 af 7 mögulegum, fremur en að um raunverulegan mun á afstöðu væri að ræða. Hins vegar horfðu rannsakendur til niðurstaðna Dawes (2008) sem sýndu ekki mun á niðurstöðum úr 5 punkta kvarða annars vegar og 7 punkta kvarða hins vegar.

Við úrvinnslu var síðustu spurningunni snúið við til að samræmi væri í tryggðarspurningunum, þar sem tölugildið 1 í þeirri spurning var í raun jákvætt en tölugildið 5 í raun neikvætt. Við mat á heildartryggð voru tryggðarbreyturnar allar settar saman í eina breytu þar sem breyturnar höfðu allar sama vægi. Áreiðanleiki samsettu tryggðarbreytunnar reyndist lægri en ákjósanlegt hefði verið, þar sem Cronbach's $\alpha = 0,656$, en ákjósanlegra hefði verið að α gildið næði 0,7 (Field, 2009). Breyturnar reyndust þó allar leggja sitt af mörkum til áreiðanleikans þar sem α hefði ekki verið hærra af einhverjum af breytunum hefði verið sleppt (*Chronbach's α if Item is deleted* var í öllum tilvikum lægra en 0,656). Jafnframt var innri fylgni breytanna (*corrected item-total correlation*) í öllum tilvikum hærri en 0,3. Field (2009) leggur áherslu á að fjöldi breyta hafi mikil áhrif á Cronbach's α þar sem gildið hækkar alla jafna þegar breyturnar eru fleiri en er líklegra til að vera lágt þegar breyturnar eru fáar. Í þessari mælingu eru breyturnar aðeins fjórar, sem kann að skýra lágt α gildi. Þó er rétt að nefna að lágt α gildi kunni að skýrast af því að atriðin séu ekki að mæla sömu hugsmíðina. Vert er að kanna það nánar og gera viðeigandi ráðstafanir hvað þetta varðar í frekari rannsóknum á viðfangsefninu.

Ytra réttmæti rannsóknarinnar er ekki mjög sterkt þar sem einungis eitt fyrirtæki er til skoðunar. Hins vegar er það fyrirtæki sem um ræðir stórt á fyrirtækjamarkaði með prentþjónustu. Það er ekki óalgengt að í sambærilegum rannsóknum sé aðeins eitt fyrirtæki til skoðunar (sjá t.d. Cugini o.fl., 2010; Lam o.fl., 2004; Taylor og Hunter, 2003).

7.2 Þátttakendur

Úrtakið samanstóð af þeim viðskiptavinum sem eru á netfangalista Fyrirtækisins og eru með sérstakan tengilið sem sér um pantanir eða innkaup. Um er að ræða stóran meirihluta þeirra viðskiptavina sem eiga reglulega viðskipti við Fyrirtækið. Á netfangalistanum voru 912 netföng en í ljós kom að 60 netföng voru óvirk og í 10 tilfellum kom svar til baka um að viðkomandi væri í fríi á meðan á rannsókninni stóð. Virk og nothæf netföng voru því 842. Þátttakendur voru 352 og var svarhlutfall því 41,8%. Í töflu 2 má sjá upplýsingar um þátttakendur.

Tafla 2. Upplýsingar um þátttakendur

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%		

7.3 Framkvæmd

Í upphafi var leitað eftir samstarfi við Fyrirtækið og veitti framkvæmdastjóri fyrirtækisins samþykki fyrir að rannsóknin yrði framkvæmd. Þegar mælitækið hafði verið mótað var það forprófað á sex einstaklingum á ólíkum aldri, með ólíka menntun og ólíkan bakgrunn. Tveir þátttakenda í forprófun voru háskólanemendur með reynslu í gerð og uppsetningu spurningalista, einn þátttakandi hafði átt í viðskiptum við Fyrirtækið, en hinir þrír þátttakendurnir í forprófuninni þekktu ekki vel til þeirra hugtaka sem notuð voru, en þeirra þátttaka var talin mikilvæg til að kanna hvort þeir skildu vel það sem um var spurt. Engar athugasemdir voru gerðar við forprófun og því talið að skilningur á orðalagi og merkingu væri góður. Að lokum var mælitækið skoðað og samþykkt af framkvæmda, sölu- og markaðsstjóra fyrirtækisins.

Fyrirlögnin fór fram í júní 2011 og var rafræn. Spurningalistinn var sendur út á tölvupóstföng af netfangalista Fyrirtækisins. Tvær ítrekanir voru sendar með von um að auka svarhlutfall og við báðar ítrekanir jóks svörum.

8 Niðurstöður

Þátttakendur virðast almennt fremur ánægðir með þjónustu Fyrirtækisins ($M=3,87$; $sf=1,207$; $N=347$). Í töflu 3 má sjá niðurstöður úr tryggðarbreytunum fjórum. Þar má sjá að heildartryggðin, þ.e. samsett breyta úr tryggðarbreytunum fjórum, bendir til ágætrar tryggðar við fyrirtækið. Þriðja breytan kemur verst út, þ.e.a.s. þátttakendur virðast nokkuð líklegir til að færa viðskipti frá Fyrirtækinu ef þjónustan er ódýrari annars staðar, sem kann að vera áhyggjuefni og bera vott um að tryggðin sé í raun ekki mjög djúpstæð.

Tafla 3. Niðurstaða 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

Tengsl á milli breyta voru könnuð með Pearson-r og miðað við skilgreiningu Field (2005) á styrkleika tengslanna. Samkvæmt honum er um veika fylgni að ræða ef r er undir 0,30, um miðlungs fylgni að ræða ef r er á bilinu 0,30 til 0,49 og um sterka fylgni að ræða ef r er yfir 0,50.

Í töflu 4 má sjá tengsl ánægju og sérhverrar tryggðarbreytu, auk tengsla ánægju og heildartryggðar, þar sem búið var að útbúa eina tryggðarbreytu úr tryggðarbreytunum fjórum. Niðurstöðurnar sýna að þrátt fyrir að fylgni á milli heildaránægju og heildartryggðar teljist marktæk þá er hún veik.

Jákvæð tengsl eru milli ánægju með þjónustuna og ætlaðra endurkaupa. H_1 er því studd, en um veik tengsl er að ræða. H_2 er jafnframt studd þar sem neikvæð tengsl eru á milli ánægju og neikvæðs umtals um fyrirtækið. Tengslin eru þó afar veik. Jafnframt fékkst stuðningur við H_3 þar sem jákvæð tengsl reyndust vera á milli ánægju með þjónustuna og meðmæla með fyrirtækinu. Tengslin á milli þessara breyta voru miðlungs sterk og reyndust vera sterkustu tengslin sem mældust. Ekki fékkst stuðningur við H_4 þar sem ekki mældust tengsl milli ánægju og ætlaðra endurkaupa þegar þjónustan er ódýrari annars staðar.

Tafla 4. Fylgni milli breyta

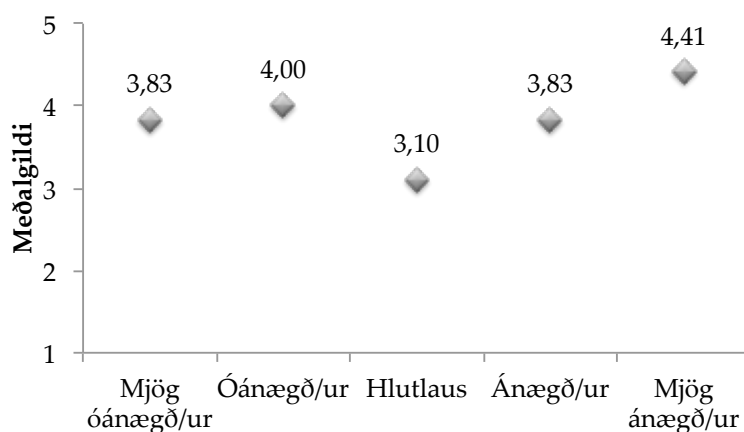
		Heildaránægja með þjónustu Fyrirtækisins	Líkur á að mæla með Fyrirtækinu við aðra	Líkur á að skipt verði við Fyrirtækið næst þegar þjónusta er keypt	Líkur á að skipt verði við Fyrirtækið þó sama þjónusta sé ódýrari annars staðar	Líkur á að tala á neikvæðan hátt um Fyrirtækið við aðra	Tryggð
Heildaránægja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

** Fylgnin er marktæk við 0,01 marktæktarstig

* Fylgnin er marktæk við 0,05 marktæktarstig

Gögnin voru skoðuð nánar þar sem meðalgildi hversar tryggðarbreytu var kannað miðað við afstöðu til óánægju eða ánægju. Bent skal á að fjöldi svara við hvern svarkost óánægju-ánægju kvarðans var afar misjafn. Nokkuð fáir voru mjög óánægðir (N=29), óánægðir (N=23) og hlutlausir (N=31), en mun fleiri ánægðir (N=135 til 138) og mjög ánægðir (N=120 til 122).

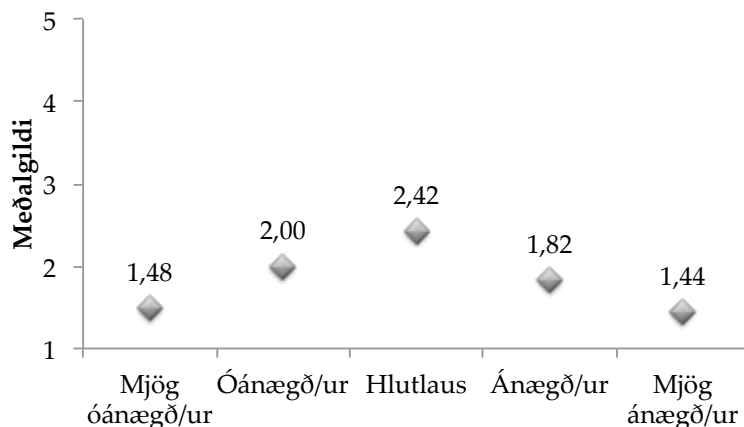
Á mynd 1 má sjá niðurstöðurnar varðandi líkur á endurkaupum miðað við afstöðu til óánægju og ánægju. Eins og sjá má eru mestar líkur á endurkaupum við hæsta stig ánægju, en minnstar líkur þegar þátttakendur segjast hlutlausir.



Mynd 1. Líkur á að skipt verði við fyrirtækið næst þegar þjónustan er keypt miðað við mismunandi óánægju og ánægju

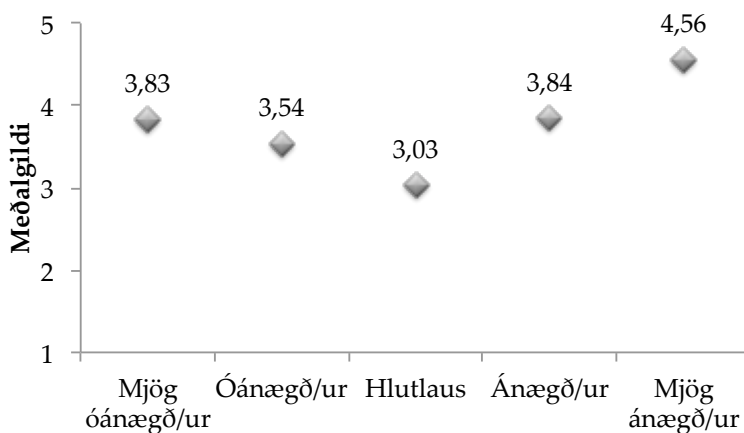
Mynd 2 sýnir niðurstöður varðandi líkur á neikvæðu umtali við ólíka afstöðu til ánægju. Athyglivert er að líkurnar eru minnstar á neikvæðu umtali annars vegar við

hæsta stig ánægju og hins vegar við hæsta stig óánægju. Mestar líkur virðast vera á neikvæðu umtali frá þeim sem segjast hlutlausir.



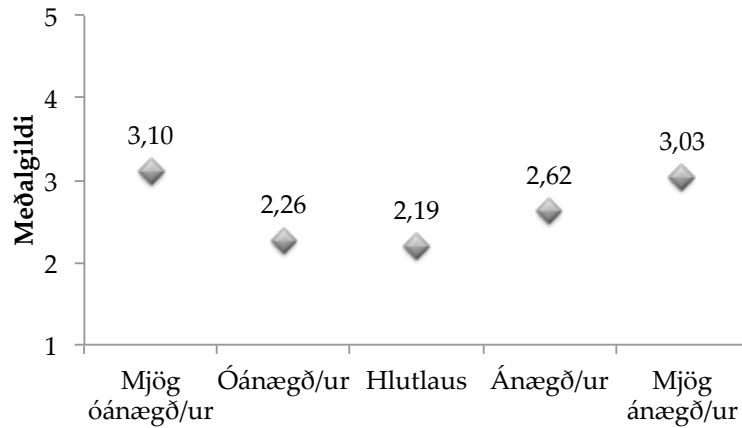
Mynd 2. Líkur á að talað verði á neikvæðan hátt um fyrirtækið við aðra miðað við mismunandi óánægju og ánægju

Mestar líkur eru á því að þeir sem segjast mjög ánægðir með þjónustuna mæli með fyrirtækinu við aðra, eins og sést á mynd 3. Ólíklegastir til að veita meðmæli eru þeir sem segjast hlutlausir.



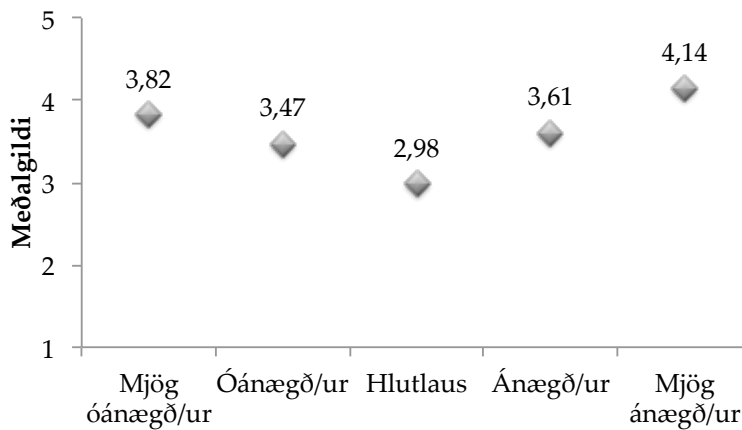
Mynd 3. Líkur á að mælt verði með fyrirtækinu við aðra miðað við mismunandi óánægju og ánægju

Athyglivert er að þeir sem eru mjög óánægðir eru líklegastir til að versla við fyrirtækið þó sama þjónusta sé ódýrari annars staðar, líkt og sjá má á mynd 4. Niðurstöðurnar benda til þess að nokkur verðteygni sé meðal þátttakenda þar sem allir eru ýmist nálægt hlutleysi í afstöðu sinni eða nálægt því að segja ólíklegt að þeir myndu skipta við fyrirtækið ef ódýrari þjónusta er í boði annars staðar.



Mynd 4. Líkur á að skipt verði við fyrirtækið þó sama þjónusta sé ódýrari annars staðar miðað við mismunandi óánægju og ánægju

Á mynd 5 má sjá að þeir sem eru ánægðastir með þjónustuna eru jafnframt tryggastir. Athyglisvert er að sjá hversu hátt stig tryggðar virðist vera hjá þeim sem segjast mjög óánægðir með þjónustuna. Líkt og sjá má virðist sambandið milli ánægju og tryggðar vera ólínulegt.



Mynd 5. Heildartryggð miðað við mismunandi óánægju og ánægju

Þegar horft er á niðurstöður allra tryggðabreytanna má sjá að þátttakendur sem segjast hlutlausir taka ávallt neikvæðustu afstöðuna. Því má segja að það sé sá hópur sem er hvað minnst tryggur. Jafnframt sést greinilega á myndum 1 til 5 að samband ánægju og tryggðabreytanna er í öllum tilvikum ólínulegt.

9 Umræða

Tryggð viðskiptavina hefur ýmiss konar jákvæð áhrif á fyrirtæki, m.a. á rekstrarkostnað (Colgate og Norris, 2001; Curasi og Kennedy, 2002), hagnað (Bowen

og Chen, 2001; Reichheld og Sasser, 1990) og samkeppnisstöðu (Rauyrueen o.fl., 2009). Það ætti því að vera kappsmál stjórnenda að fjölga þeim viðskiptavinum sem eru tryggir. Óumdeilt er innan fræðasamfélagsins að ánægja er forsenda tryggðar (Anderson o.fl., 1994, Oliver, 1999). Samband þessarra breyta á einstaklingsmarkaði hefur verið viðfangsefni margra rannsókna, en hefur minna verið skoðað á fyrirtækjamarkaði. Markmið rannsóknarinnar var að kanna hversu sterk tengsl eru á milli ánægju viðskiptavina með þjónustu og tryggðar viðskiptavina í prentþjónustu. Niðurstöðurnar sýndu að tengsl ánægju og heildartryggðar voru jákvæð en þau voru veik. Þeir viðskiptavinir sem sögðust ánægðastir reyndust jafnframt vera þeir tryggustu, en sambandið milli breytanna reyndist ekki vera línulegt sem er í samræmi við fyrri rannsóknir (sjá t.d. Bowen og Chen, 2001; Olivia o.fl., 1992). Það gefur stjórnendum verðmætar upplýsingar um mikilvægi þess að halda viðskiptavinum sem ánægðustum, ef ætlunin er að ná mikilli tryggð þeirra.

Niðurstöðurnar sýndu jákvæð tengsl milli ánægju með þjónustu og ætlaðra endurkaupa, en tengslin reyndust veik. Það er að hluta til í samræmi við niðurstöður Espejel o.fl. (2008), en í þeirra rannsókn reyndust tengsl milli þessara breyta vera mjög sterk. Í þessari rannsókn reyndust líkur á endurkaupum vera nokkuð miklar óháð ánægju eða óánægju þátttakenda með þjónustuna. Ekki var spurt nánar út í ástæður þessa, þ.e. hvers vegna þeir sem ekki eru ánægðir með þjónustuna hyggjast samt sem áður halda viðskiptum áfram. Það kann hugsanlega að hluta til að skýrast af smægð þess markaðar sem um ræðir hér á landi og sterks stöðu þess fyrirtækis sem var til skoðunar.

Neikvæð tengsl reyndust vera á milli ánægju og neikvæðs umtals, en þau tengsl voru mjög veik. Þeir viðskiptavinir sem sögðust ánægðastir með þjónustuna eru ólíklegastir til að tala á neikvæðan hátt um fyrirtækið, hins vegar er athyglisvert að þeir sem sögðust óánægðastir með þjónustuna voru nánast jafn ólíklegir til að tala á neikvæðan hátt um fyrirtækið. Almenn virðast viðskiptavinirnir ólíklegir til að tala á neikvæðan hátt um fyrirtækið, hvort sem þeir eru ánægðir eða óánægðir með þjónustuna. Þessar niðurstöður eru í nokkru ósamræmi við það sem áður hefur verið haldið fram um að þeir sem eru óánægðir með þjónustu séu líklegri til neikvæðs umtals (sjá t.d. Hart o.fl., 1990; Söderlund, 1998). Mögulega kann skýringin að felast í muni á fyrirtækjamarkaði annars vegar og einstaklingsmarkaði hins vegar. Hugsanlega eru viðskiptavinir á einstaklingsmarkaði, sem eru þá í persónulegum viðskiptum við fyrirtæki, líklegri til að tala á neikvæðan hátt ef þeir verða óánægðir heldur en viðskiptavinir á fyrirtækjamarkaði, sem ekki eru í viðskiptunum vegna persónulegra nota á viðkomandi þjónustu. Þetta þyrfti þó að skoða nánar.

Sterkustu tengslin reyndust vera á milli ánægju og meðmæla með fyrirtækinu, sem er í samræmi við niðurstöður Wangenheim og Bayón (2007). Þeir viðskiptavinir sem reyndust ánægðastir með þjónustuna voru töluvert líklegri en aðrir til að mæla með fyrirtækinu. Umtalsverður munur reyndist vera á líkum á meðmælum frá þeim sem sögðust ánægðir annars vegar og mjög ánægðir hins vegar. Þessar upplýsingar eru gagnlegar fyrir stjórnendur og gefa tilefni til að ætla að það skipti verulegu máli að ná mikilli ánægju viðskiptavina ef ætlunin er að nýta þá í að vinna með fyrirtækinu að öflugum kynningarstarfi.

Nokkur verðteygni virðist vera á markaðnum, þó vart sé hægt að segja út frá þessum niðurstöðum að hún sé mjög mikil. Það sem þó ber að veita eftirtekt er að það virðist ekki munur á verðteygni eftir því hversu ánægðir eða óánægðir

viðskiptavinir eru með þjónustuna, sem er gagnstætt rannsóknum Choi o.fl. (2006) og Homburg o.fl. (2005), en styður það sem Gardener og Trivedi (1998) og Reinartz og Kumar (2002) hafa sett fram. Stjórnendur á þessum markaði þurfa að gera sér grein fyrir að þrátt fyrir að viðskiptavinir kunni að vera mjög ánægðir með þjónustuna geta verðhækkningar fyrirtækja eða verðlækkningar samkeppnisaðila orðið til þess að viðskiptavinir færi viðskipti sín. Tryggð viðskiptavina á markaðnum kann því að flokkast undir tryggð byggða á ópersónulegum tengslum ef miðað er við Gremler og Brown (1998) eða ánægjutrygglyndi samkvæmt flokkun Curasi og Kennedy (2002).

Einn helsti lærdómur stjórnenda af niðurstöðum rannsóknarinnar kann að vera sá að ekki nægir að halda viðskiptavinum ánægðum ef ætlunin er að auka tryggð þeirra og ná þar með þeim ávinningi og samkeppnisforskoti sem tryggð getur skapað. Stefna þarf að mikilli ánægju meðal viðskiptavina, með mikilli áherslu á þjónustugæði, til að tryggð skapist.

10 Takmarkanir og tillögur að frekari rannsóknum

Hér var til skoðunar stórt og rótgróið fyrirtæki á prentmarkaði á Íslandi. Það er þó vissulega takmarkandi þáttur, til að hægt sé að álykta um markaðinn í heild, að aðeins eitt fyrirtæki var til skoðunar. Til að fá betri og sterkari mynd af markaðnum hefði verið gott að horfa til viðskiptavina fleirri fyrirtækja.

Í rannsóknum á viðfangsefninu er algengt að notast sé við 7 punkta kvarða, en hér var 5 punkta kvarði notaður. Þó niðurstöður Dawes (2008) hafi sýnt að ekki væri munur á niðurstöðum eftir því hvort 5 eða 7 punkta kvarðar séu notaðir, væri áhugavert og gagnlegt að nota 7 punkta kvarða í samræmi við það sem algengast er á sviðinu.

Við mat á ánægju var aðeins notað eitt atriði. Þó að Yi (1990) hafi komist að þeirri niðurstöðu að ásættanlegt réttmæti fái með notkun á einu atriði til að leggja mat á ánægju, kann það að gefa betri og áreiðanlegri upplýsingar ef notast er við nokkur atriði. Rannsakendur mæla með að í frekari rannsóknum á viðfangsefninu verði það gert.

Heildartryggð var metin með þeim hætti að fjórar tryggðarbreytur voru settar saman og allar látnar hafa sama vægi. Áreiðanleiki heildartryggðar reyndist þó lægri en æskilegt hefði verið. Við frekari rannsóknir væri ákjósanlegt að taka fleiri tryggðarbreytur með í mælinguna til að freista þess að bæta áreiðanleikann við mat á heildartryggð. Önnur ástæða þess að æskilegt er að fjölga breytum í síðari rannsóknum við mat á heildartryggð er sú að þrátt fyrir að algengt sé að fáar breytur séu notaðar við mat á tryggð, hefur lengi verið ljóst innan fræðasamfélagsins að tryggð er afar margvíð hugsmíð. Því hlýtur að vera eðlilegt að meta hana með fleiri breytum. Vöntun er á góðu áreiðanlegu mælitæki til að leggja mat á tryggð viðskiptavina, því væri ákjósanlegt að í frekari rannsóknum væru unnið að því marki að próa slíkt mælitæki.

Samband ánægju og tryggðar hefur verið skoðað í töluvert minna mæli á fyrirtækjamarkaði heldur en á einstaklingsmarkaði. Sambandið kann að vera ólíkt á milli markaða, t.d. vegna aðstæðna og einkenna tiltekinna markaða. Það er því þörf á frekari rannsóknum á viðfangsefninu á fleiri fyrirtækjamörkuðum, bæði til að dýpka

skilning á sambandi þessara breyta og jafnframt til að varpa ljósi á mögulegan mun á milli markaða.

Heimildir

- Ajzen, I. og Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Alwin, D. F. og Krosnick, J. A. (1991). The reliability of survey attitude measurement: The influence of question and respondents attributes. *Sociological Methods and Research*, 20(1), 139-181.
- Anderson, E. W., Fornell, C. og Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Back, K. J. og Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Baumann, C., Burton, S. og Elliott, G. (2005). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking. *Journal of Financial Service Marketing*, 9(3), 231-248.
- Bendapudi, N. og Berry L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Boote, A. S. (1981). Reliability testing of psychographic scales. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 53-60.
- Bowen, J. T. og Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bowen, J. T. og Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Caceres, R. C. og Papatoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Chaudhuri, A. og Holbrook. M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Choi, D. H., Kim, C. M., Kim, S. I. og Kim S. H. (2006). Customer loyalty and disloyalty in internet retail stores: Its antecedents and its effect on customer price sensitivity. *International Journal of Management*, 23(4), 925-944.
- Colgate, M. og Norris, M. (2001). Developing a comprehensive picture of service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 215-233.
- Cugini, A., Carú, A. og Zerbin, F. (2010). Assessing and managing the cost of satisfaction in B2B service. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 6(4), 55-85.

- Cursai, C. F. og Kennedy, K. N. (2002). From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers and loyal customers in service business. *The Journal of Service Marketing*, 16(4), 322-341.
- Davis-Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J. T. og Myers, M. B. (2009). Creating commitment and loyalty behavior among retailers: What are the roles of service quality and satisfaction? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 440-454.
- Dawes, J. G. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5 point, 7 point and 10 point scales. *International Journal of Market Research*, 51(1), 61-77.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Dick, A. S. og Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Espejel, J., Fandos, C. og Flavián, C (2008). Consumer satisfaction. A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110(9), 865-881.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2. útgáfa). London: SAGE Publication Ltd.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3. útgáfa). London: SAGE Publication Ltd.
- Fisk, T. A., Brown, C. J., Cannizzaro, K. og Naftal, B. (1990). Creating patient satisfaction and loyalty. *Journal of Health Care Marketing*, 10(2), 5-15.
- Foxall, G. R. (1987). Radical behaviourism and consumer research: Theoretical promise and empirical problems. *International Journal of Research in Marketing*, 4(2), 111-129.
- Friðrik Eysteinnsson og Þórhallur Guðlaugsson (2010). Bankahrúnið. Traust til bankanna og tryggð við þá. Í Ingjaldur Hannibalsson (ritstjóri), *Rannsóknir í félagsvísindum XI* (bls. 52-61). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Gardener, E. og Trivedi, M. (1998). A communications framework to evaluate sales promotion strategies. *Journal of Advertising Research*, 38(3), 67-71.
- Gil-Saura, I., Frasquet-Deltoro, M. og Cervera-Taulet, A. (2009). The value of B2B relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 109(5), 593-609.
- Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58(2), 126-140.
- Gremler, D. D. og Brown, S. W. (1998). Service loyalty: Antecedents, components and outcomes. Í D. Grewal og C. Pechmann (ritstjórar), *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications* (bls. 165-166). Chicago: American Marketing Association.
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L. og Sasser, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Helgesen, Ø. og Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
- Helgesen, Ø. og Nettet, E. (2011). Does LibQUAL+™ account for student loyalty to a university college library? *Quality Assurance in Education*, 19(4), 413-440.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. og Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge: Harvard University Press.
- Homburg, C., Hoyer, W. D. og Koschate, N. (2005). Customers' reactions to price increases: Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36-49.
- Jones, T. O. og Sasser Jr., W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. og Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Liao, K. H. (2012). Service quality, and customer satisfaction: Direct and indirect effects in a B2B customer loyalty framework. *Journal of Global Business Management*, 8(1), 86-93.
- Martin, C. I. og Goodell, P. W. (1991). Historical, descriptive and strategic perspectives on the construct of product commitment. *European Journal of Marketing*, 25(1), 53-60.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A. og Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty. An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468.
- Mattila, A. S. (2004). The impact of service failures on customer: The moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Management*, 15(2), 134-149.
- McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *The Journal of Service Marketing*, 19, 470-481.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G. og Steenkamp, J.-B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4), 507-533.
- Mittal, B. og Lasser, W. M. (1998). Why do customer switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Service Marketing*, 12(3), 177-194.
- Mittal, V., Ross, W. T. og Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47.
- Molinari, L. K., Abratt, R. og Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B service context. *Journal of Service Marketing*, 22(5), 363-373.
- Odin, Y., Odin, N. og Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Olivia, T. A., Oliver, R. L. og MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model of developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
- Olsen, S. O., Wilcox, J. og Olsson, U. (2005). Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty. *Psychology & Marketing*, 22(3), 247-269.
- Patterson, P. G., Johnsons, L. W. og Spreng, R. A. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17.
- Pick, D. (2010). Never say never – Status Quo and research agenda for relationship termination in B2B markets. *Journal of Business Marketing Management*, 4(2), 91-108.
- Pritchard, M. P. og Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
- Ranaweera, C. og Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.
- Rauyruen, P., Miller, K. E. og Groth, M. (2009). B2B services: Linking service loyalty and brand equity. *Journal of Service Marketing*, 23(3), 175-186.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Reichheld, F. F. og Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reinartz, W. og Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 86-94.
- Rundle-Thiele, S. og Mackey, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *The Journal of Service Marketing*, 15, 529-545.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R. og Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business service setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
- Rust, R. T. og Zahoric, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Skogland, I. og Siguaw, J. A. (2004). Are you satisfied customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 221-234.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited. The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales. A case for caution. *Journal of Service Management*, 17(1), 76-98.
- Taylor, S. A. og Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining behavior*, 16, 19-35.
- Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51-56.

- Wangenheim, F. v. og Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.
- Westbrook, R. A. og Oliver, R. L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 94-99.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yi, Y. (1990). A critical review of customer satisfaction. Í V. Zeithaml (ritstjóri), *Review of Marketing 1990* (bls. 68-123). Chicago: American Marketing Association.
- Zahorik, A. J. og Rust, R. T. (1992). Modeling the impact of service quality on profitability: A review. *Advances in Service Marketing and Management*, 1, 247-276.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. og Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. og Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Pórhallur Guðlaugsson (2010). Þjónustugæði sem vísir að tryggð. Í Ingjaldur Hannibalsson (ritstjóri), *Rannsóknir í félagsvísindum XI* (bls. 167-177). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.