



# Mælingar á tryggð viðskiptavina

Rannsóknamálstofa Viðskiptafræðistofnunar  
28. september 2011

*Auður Hermannsdóttir*

VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD  
HÁSKÓLA ÍSLANDS





## Mikilvægi tryggðar

- Almennt er viðurkennt að fyrirtæki njóta verulegs ávinnings af tryggum viðskiptavinum
  - Vegna síendurtekinna viðskipta og þess að viðskiptavinirnir þekkja til starfshátta
    - Ýmiss kostnaður lægri en ella
    - Kaupa meira og/eða fjölbreyttara
  - Vegna viðhorfa og tengsla
    - Ekki jafn verðnæmir
    - Umbera mistök og eru tilbúnari að kvarta
    - Stunda öflugt markaðsstarf



## Hvað er átt við með tryggð viðskiptavina?

- Áður eingöngu litið til hegðunar og áforma um hegðun
  - T.d. tíðni viðskipta og áforma um áframhaldandi viðskipti
- Nú er almennt viðurkennt að tryggð snúist um meira en bara endurtekin viðskipti
  - Endurtekin viðskipti geta verið vegna annarra ástæðna en raunverulegrar tryggðar
- Almenn samstaða um tvær víddir tryggðar
  - Hegðunarvídd (*loyalty as behavior*)
  - Hugræn vídd (*loyalty as a mental state*)



## Tvær víddir tryggðar

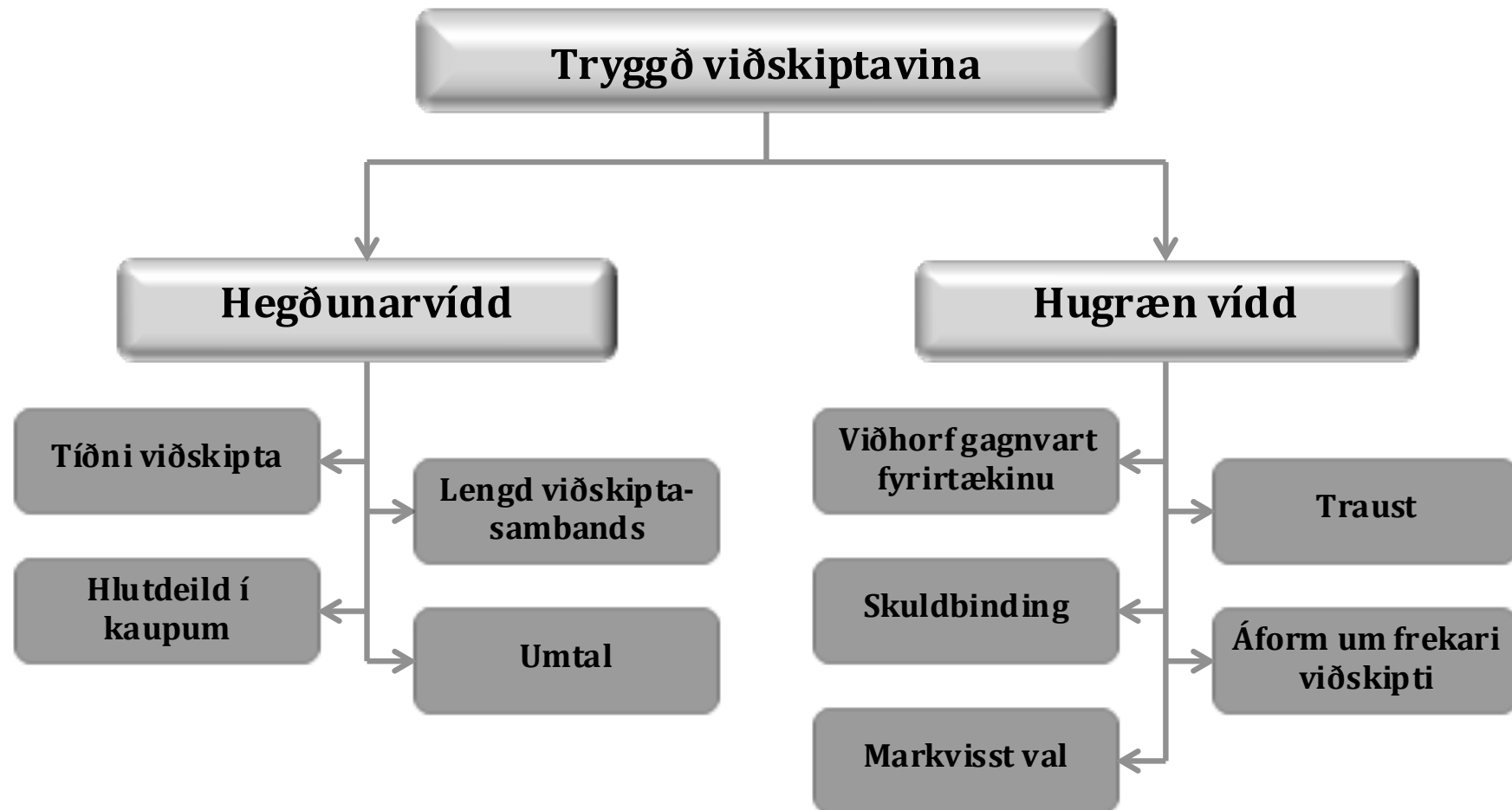
- Hegðunarvídd
  - Endurspeglast í beinni hegðun viðskiptavinarins gagnvart fyrirtækinu
- Hugræn vídd
  - Endurspeglast í viðhorfi viðskiptavinar gagnvart fyrirtækinu, tengslum eins og skuldbindingu og trausti og áformum um áframhaldandi viðskipti



## Skilgreining á tryggð viðskiptavina

- Tryggð viðskiptavina byggir á sambandi sem er **viðvarandi yfir tíma** og viðskiptavinurinn **velur meðvitað** að eiga viðskipti við tiltekið fyrirtæki umfram önnur. Tryggur viðskiptavinur hefur **jákvætt viðhorf** gagnvart fyrirtækinu, hefur **áform um að halda viðskiptunum áfram** og **mælir með fyrirtækinu** við aðra

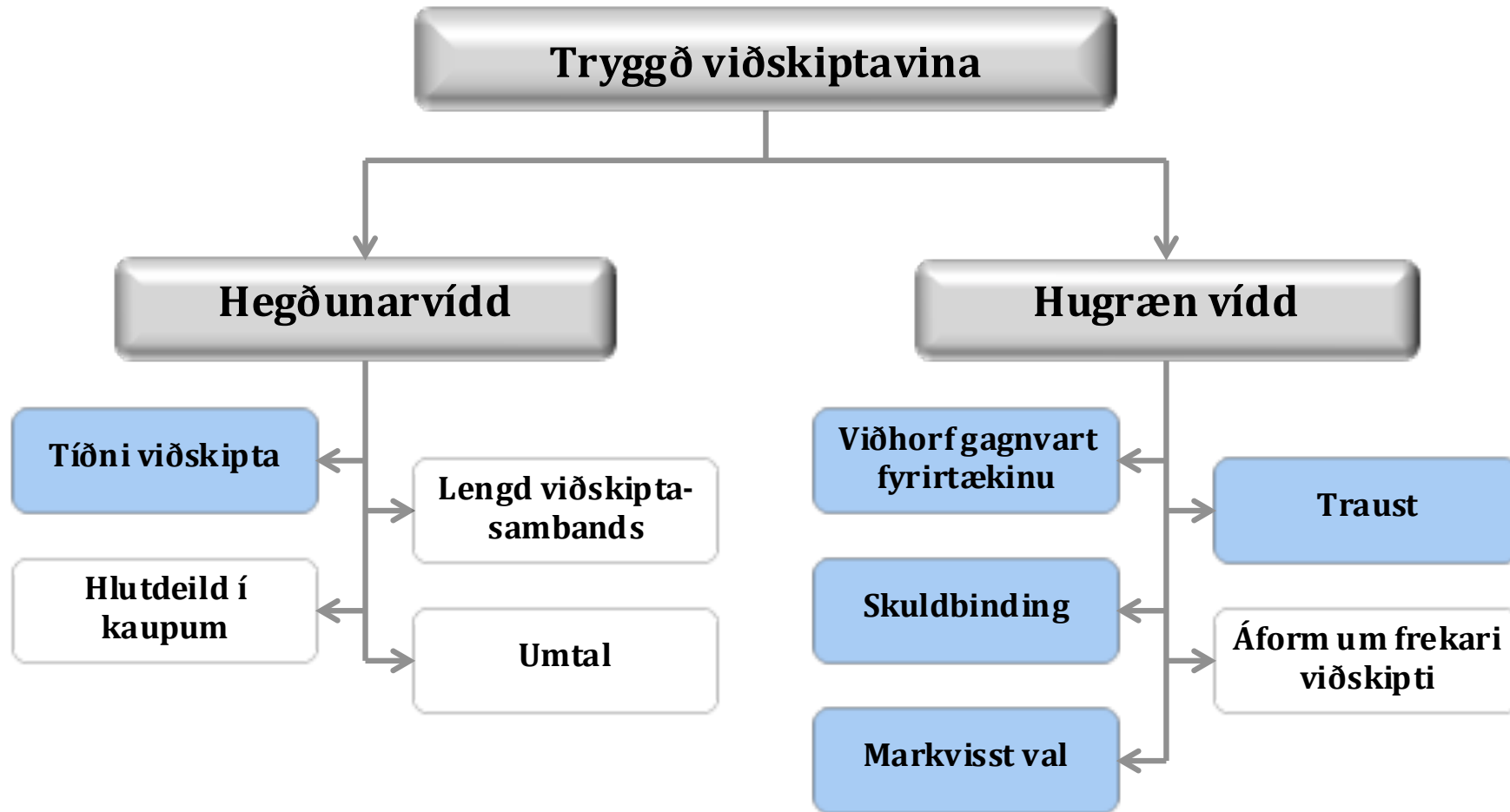
Byggt á skilgreiningum frá Bowen og Chen (2001), McMullan (2005), Odin, Odin og Valette-Florence (2001) og Söderlund (2006).





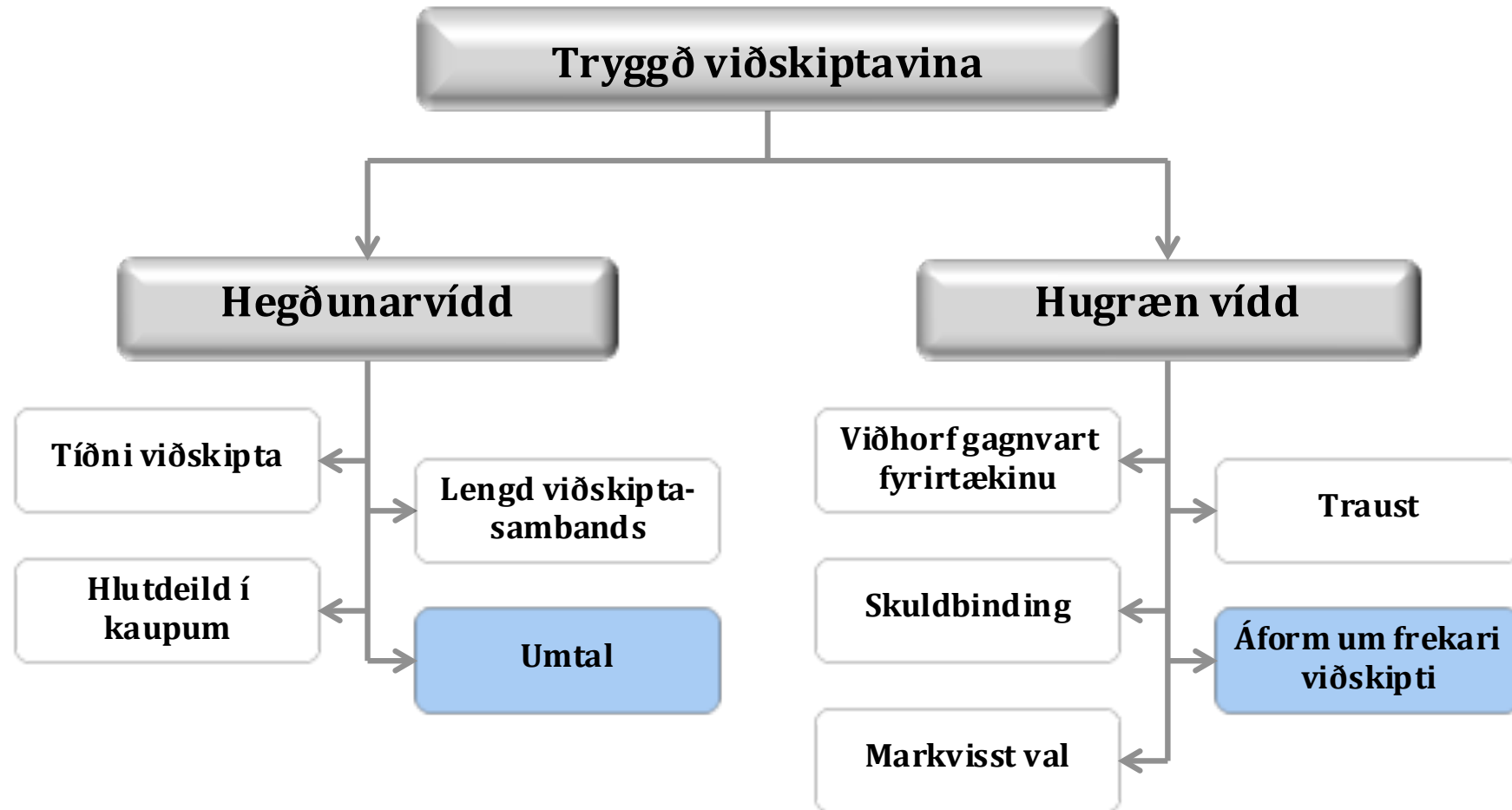
# Sameiginlegur skilningur en skortur á almennri mælingu

- Algengt er að nokkrir þættir hvorrar víddar séu notaðir til að leggja mat á tryggð
  - Jafnvel að rannsakendur láti nægja að mæla áform um áframhaldandi viðskipti og álykti um tryggð eingöngu út frá því

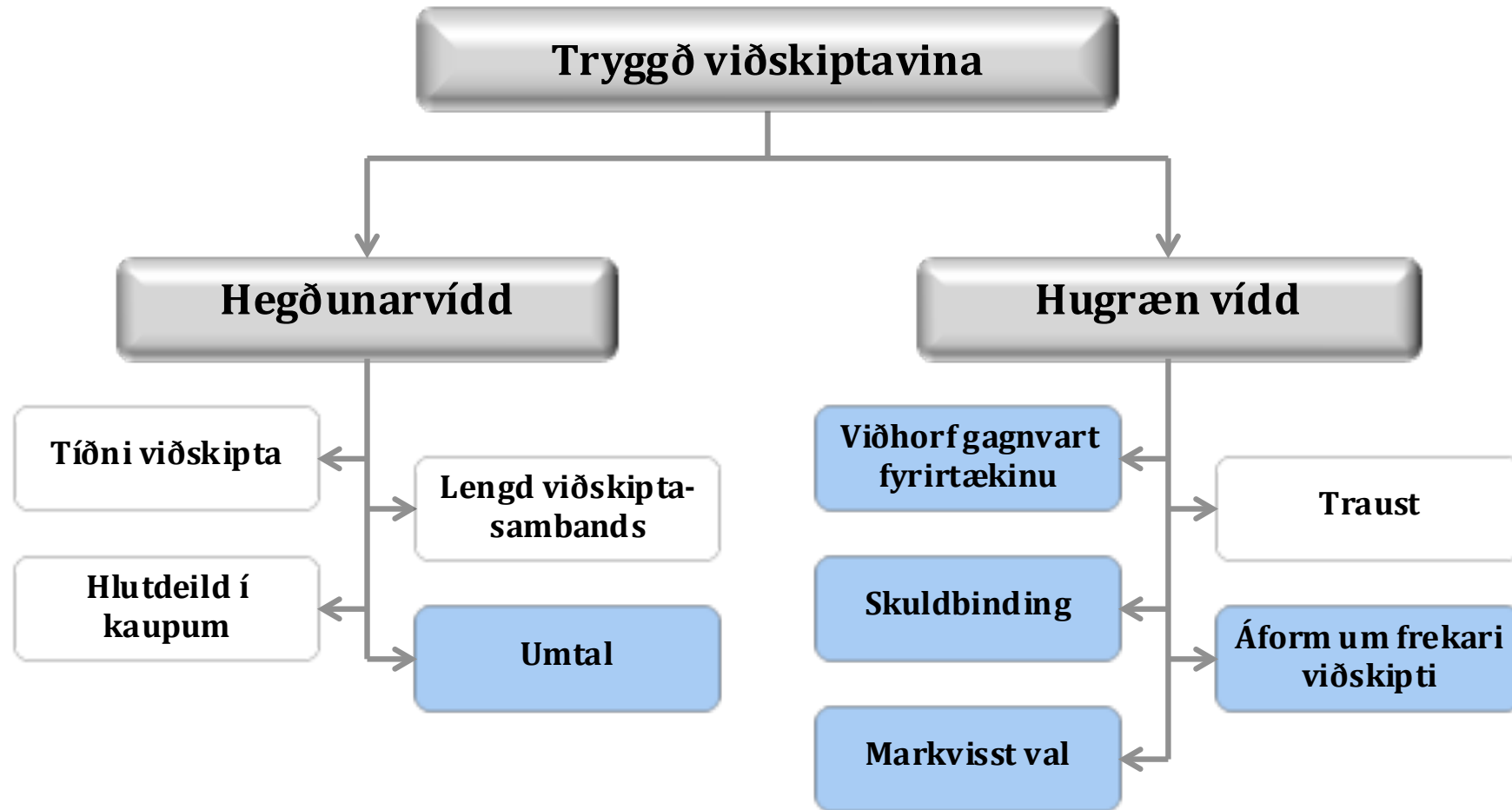


Clark, J. S. og Maher, J. K. (2007). If you have their minds, will their bodies follow? Factors effecting customer loyalty in a ski resort setting, *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 59-71.

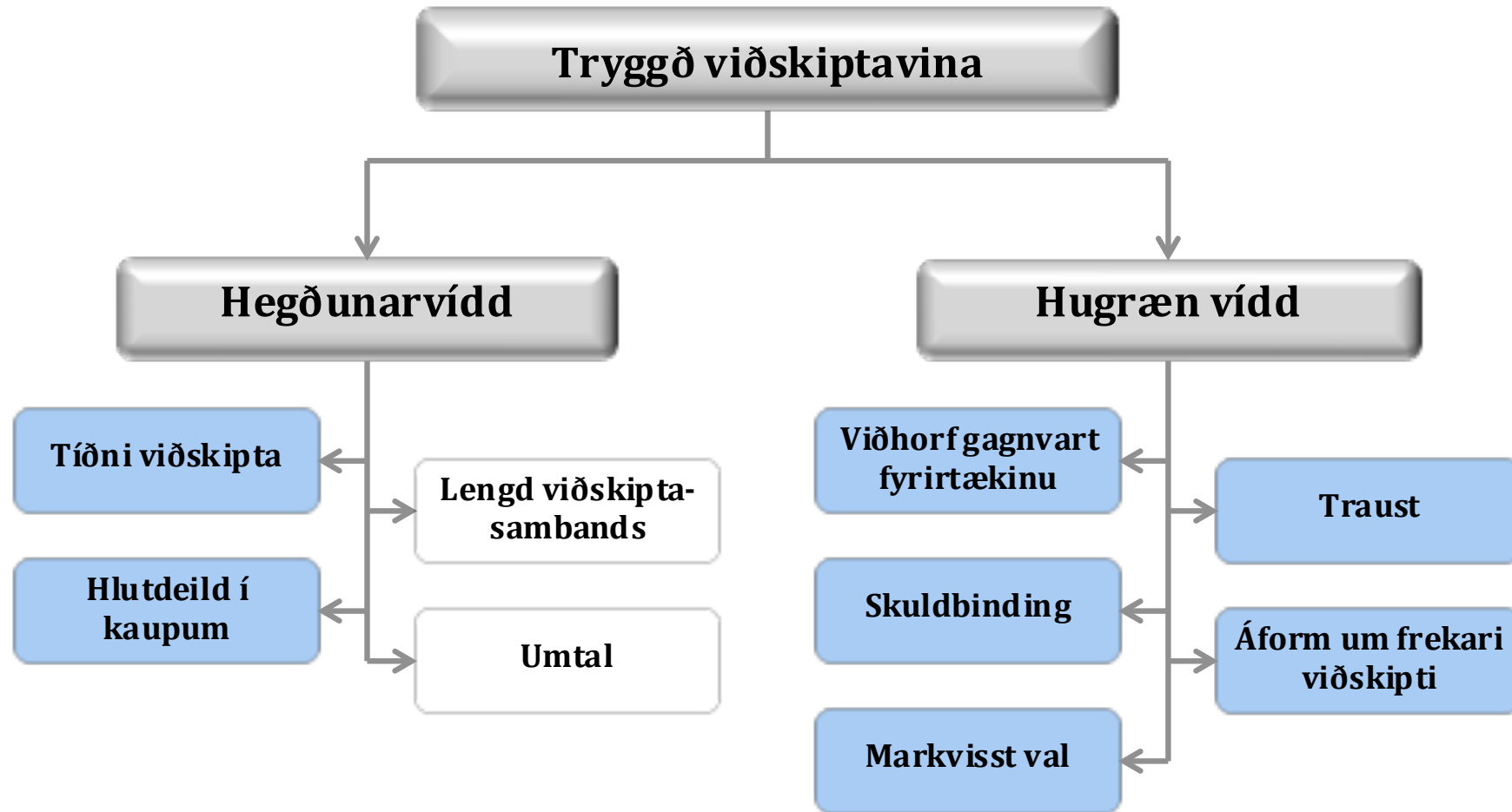




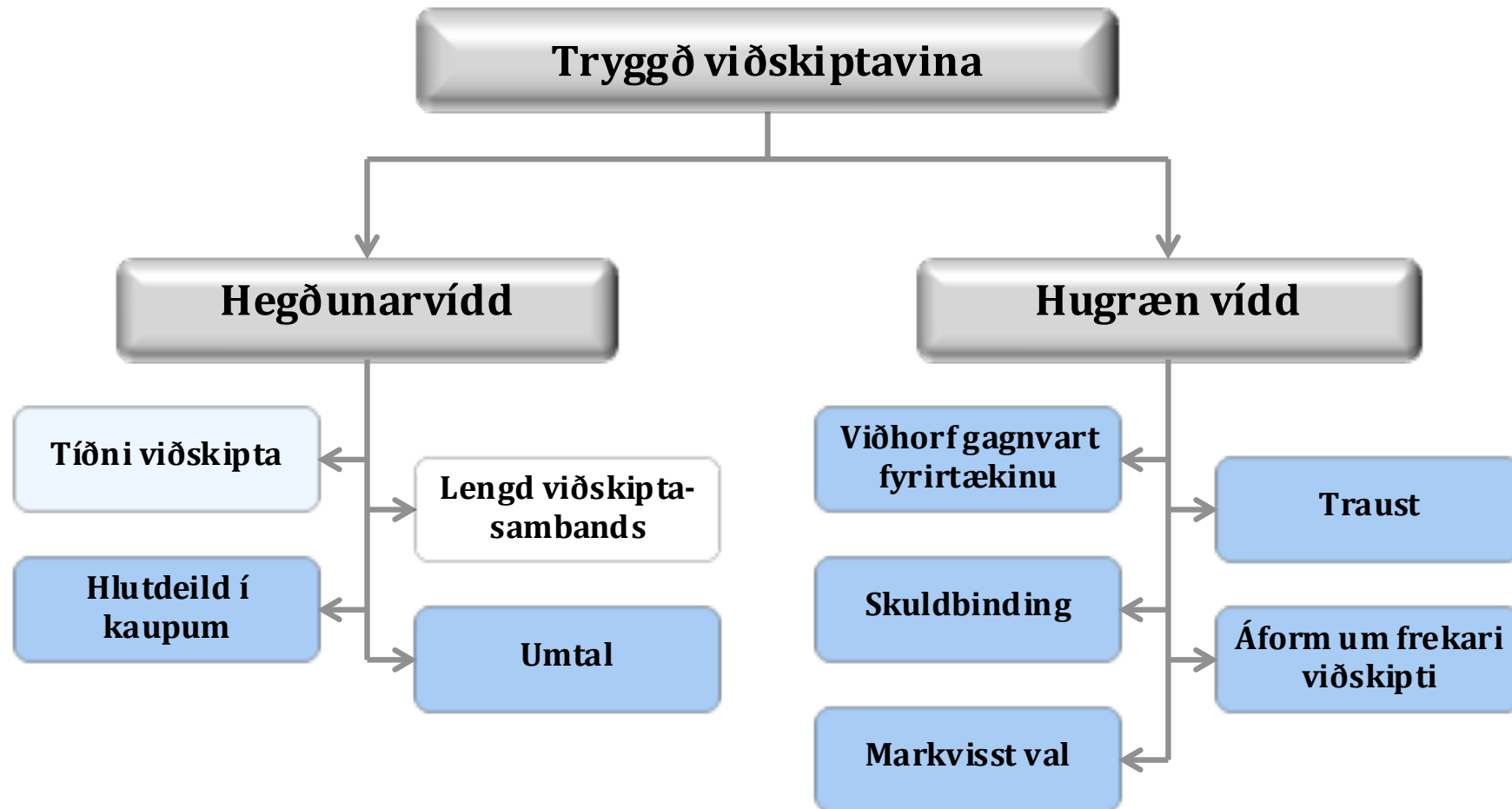
Bowen, J. T. og Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.



Dean, A. M. (2007). The impact of the customer orientation of call center employees on customers' affective commitment and loyalty. *Journal of Service Research*, 10(2), 161-173.

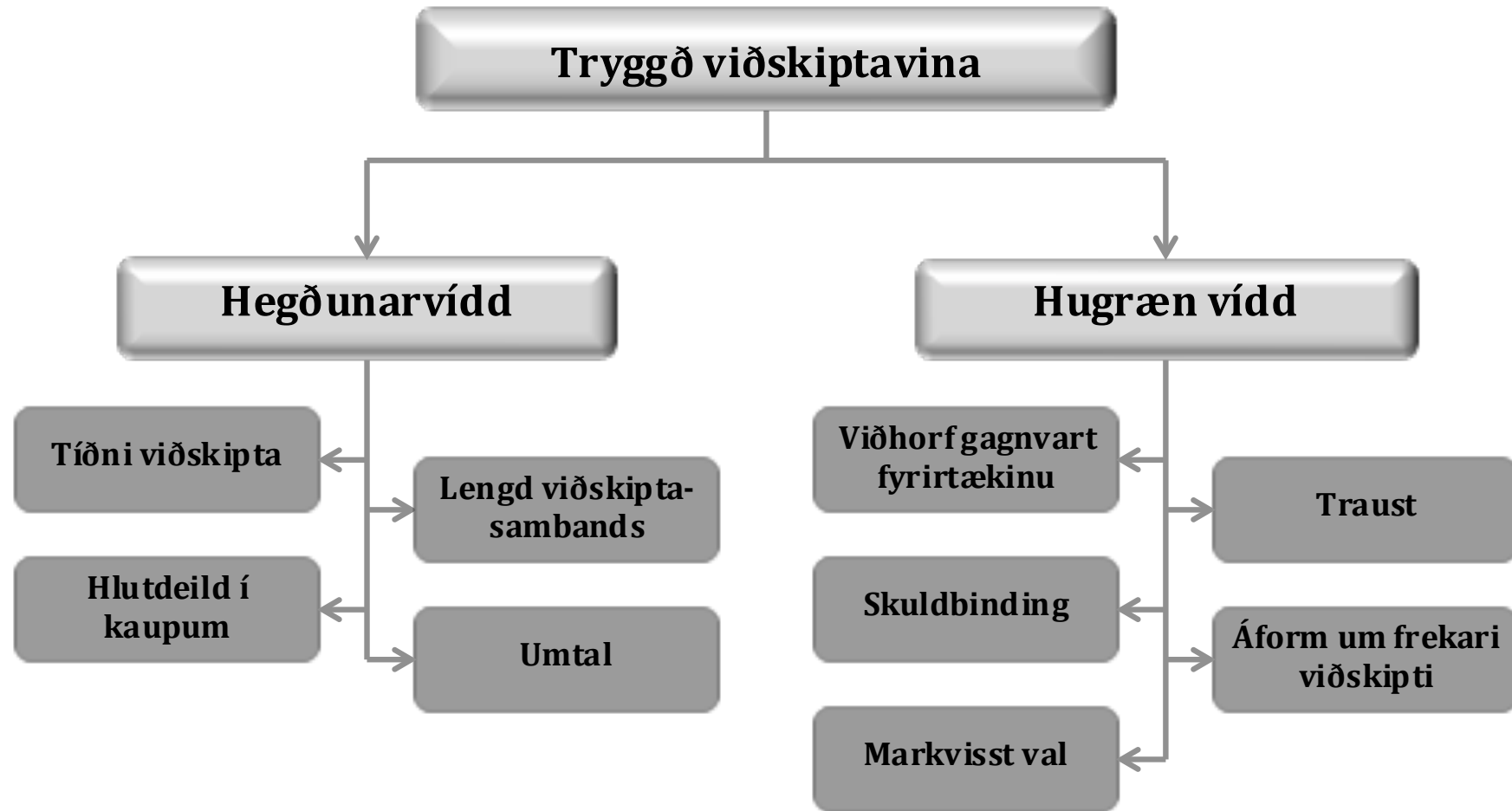


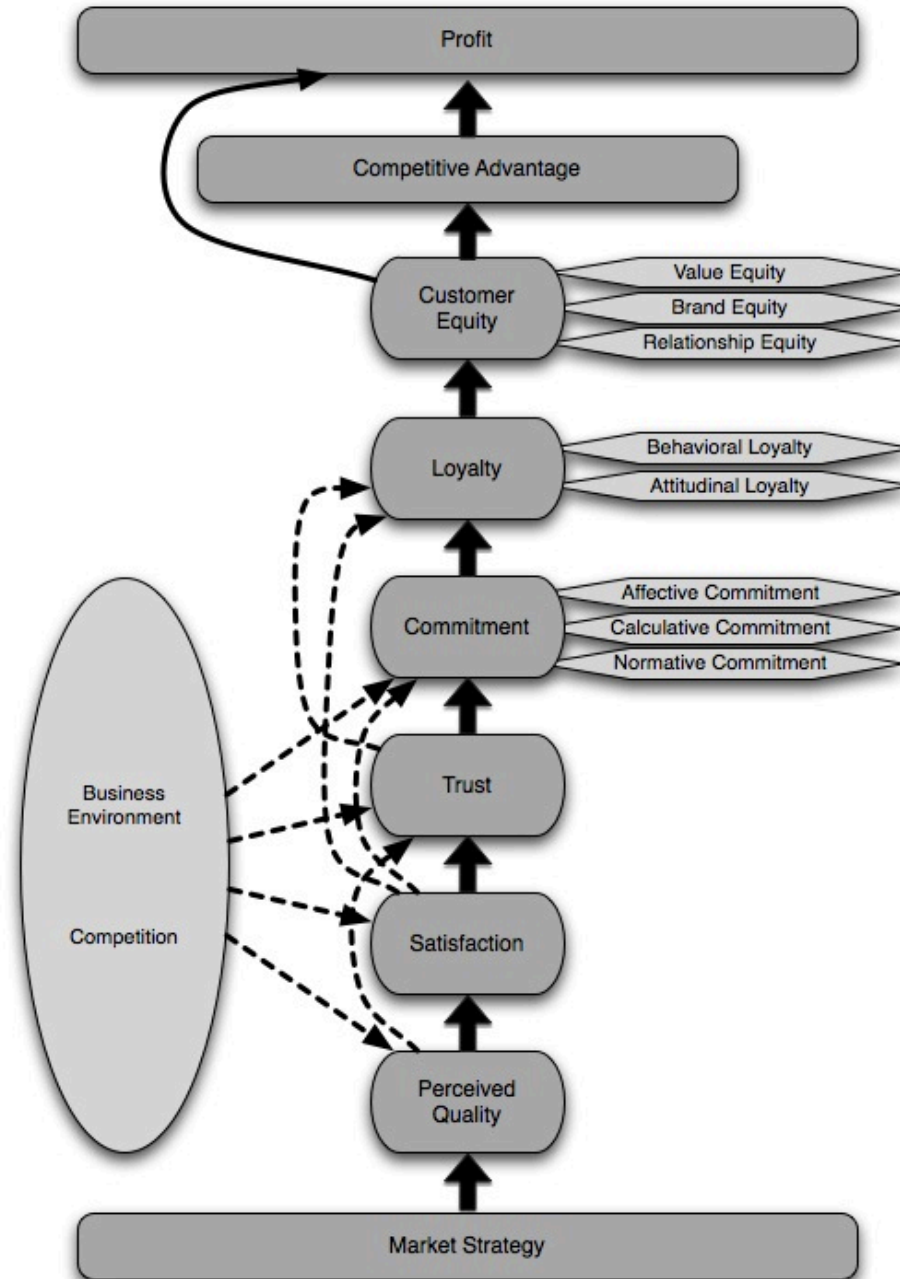
Bove, L. og Mitzifiris, B. (2007). Personality traits and the process of store loyalty in transactional prone context. *Journal of Service Marketing*, 21(7), 507-519.

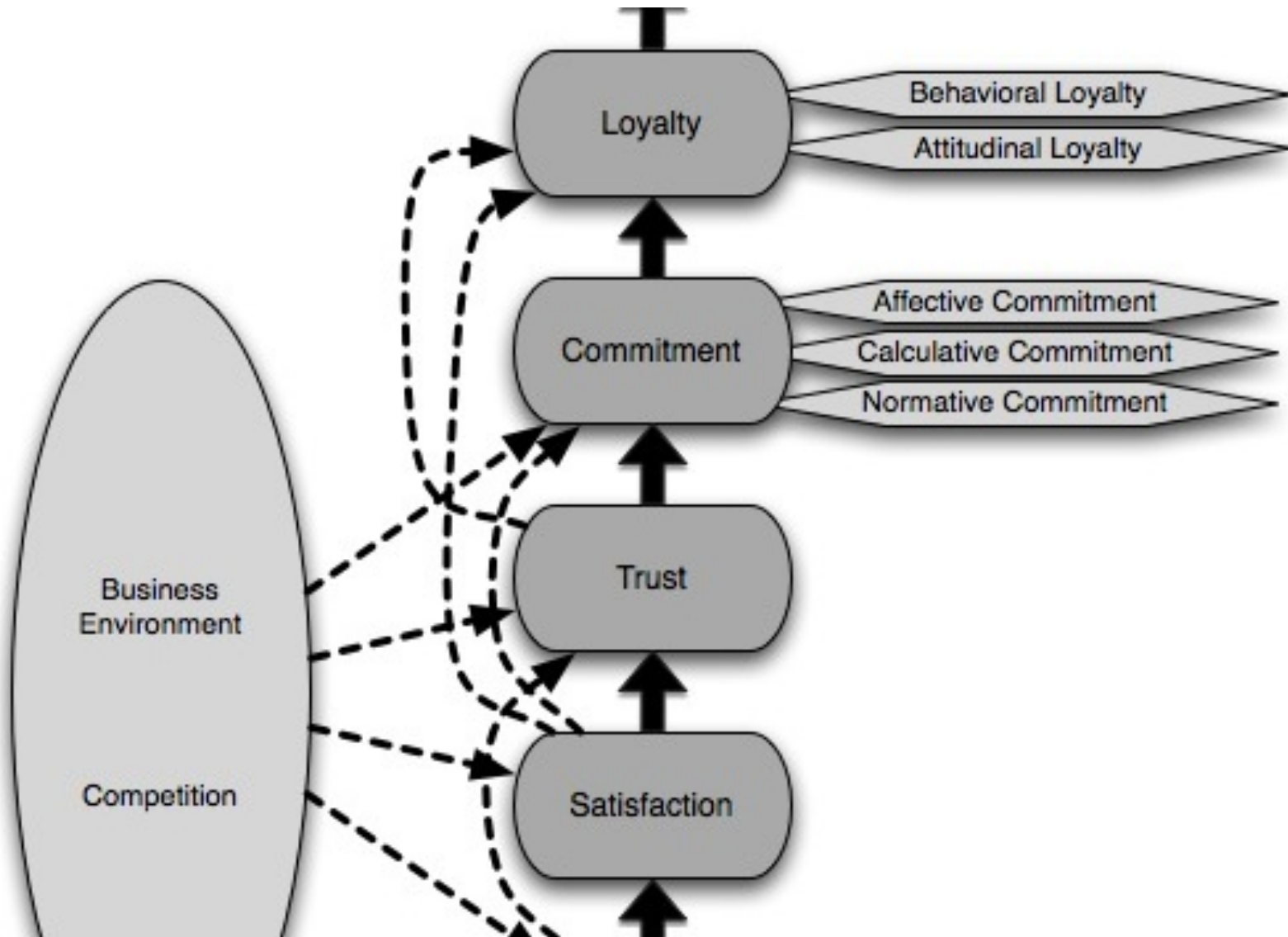


Baumann, C., Burton, S. og Elliott, G. (2005). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking. *Journal of Financial Service Marketing*, 9(3), 231-248.

# Og þá aftur að hugtakalíkaninu ...









## Ákall um sameiginlegri mælingar

- Fjölmargir hafa kalla eftir almenntri og góðri nálgun við mælingar á tryggð (sjá m.a. Baumann, Burton og Elliott, 2005; McMullan, 2005; Odin, Odin og Valette-Florence, 2001, Reichheld, 2003; Söderlund, 2006; Rundle-Thiele og Mackay, 2001)
- Almennt eru ekki allir þættir mældir, en auk þess er almennt skortur á að mælitækin séu metin með tilliti til áreiðanleika og réttmætis
- Almenn nálgun ætti að vera möguleg, þó einhver atriði kunni að vera ólík eftir viðfangsefni



# Flest atriði svipuð óháð viðfangsefni

## *Dæmi um þáttinn „skuldbinding“*

- Sameiginleg
  - Ég myndi halda áfram að versla við Fyrirtæki X (kaupa Vörumerki X) þrátt fyrir að samkeppnisaðilar byðu lægra verð
  - Ef önnur fyrirtæki (vörumerki) byðu spennandi tilboð er líklegt að ég myndi prufa það
  - Mér finnst gaman að prufa að versla við ólík fyrirtæki (kaupa ólík vörumerki) þegar ég kaupir vöru x
  - Mér þætti óþægilegt ef ég þyrfti einhverra hluta vegna að versla við annað fyrirtækið (kaupa annað vörumerki) við kaup á vöru x
  - Ég fylgist stöðugt með því hvað önnur fyrirtæki (vörumerki) á markaðnum bjóða upp á

# Flest atriði svipuð óháð viðfangsefni

## *Dæmi um þáttinn „skuldbinding“*

- Sameiginleg
  - Ég versla almennt við mismunandi fyrirtæki (kaupi ólík vörumerki) þegar ég kaupi vöru x
  - Ég tel í raun að flest eða öll fyrirtæki á Markaði X (vörumerki með vöru x) séu að bjóða svipaða vöru
  - Mér er annt um að Fyrirtæki X (Vörumerki X) gangi vel
- Ólík
  - Ef Vörumerki X er ekki til í versluninni sem ég er í, fer ég yfirleitt í aðra verslun til að kaupa vörumerkið
  - ?????



## Næstu skref

- Viðfangsefni valið með það að markmiði að þróa líkanið og mælitæki
- Við val á atriðum er fyrst og fremst horft til fyrri rannsókna og kenninga, ásamt innsýnar rannsakanda á málefnum
  - Gert er ráð fyrir að fá álit nokkurra sérfræðinga
- Forþrófað með tilliti til almenns skilnings
- Forþrófað og atriðagreint
- Forþrófað og þáttagreint



## Næstu skref

- Aðhvarfsgreint með það að markmiði að kanna skýringarmátt þáttanna á hvora vidd
- Aðhvarfsgreint með það að markmiði að kanna skýringarmátt þáttanna við samsetta tryggð
- Mælitækið prófað á nokkrum ólíkum viðfangsefnum



## Hver er ávinningurinn?

- Fræðilegt gildi
  - Að mæta ákalli innan fræðasamfélagsins um almenna og góða nálgun við mælingar á tryggð
- Hagnýtt gildi
  - Vegna þess ávinnings sem fyrirtæki njóta af því að hafa tryggja viðskiptavinum er mikilvægt að þau geti lagt mat á tryggð síns viðskiptavinahóps
  - Þegar stig tryggðar liggur fyrir er hægt að fara í aðgerðir til að reyna að auka tryggð viðskiptavinnanna

## Líkan Curasi og Kennedy (2002)

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

Curasi, C. F. og Kennedy, K. N. (2002). From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. *The Journal of Service Marketing*, 16(4), 322-341.