



www.ibr.hi.is

TENGL MARKAÐSRÁÐA, VÖRUMERKJAVIRÐISVÍDDA OG VÖRUMERKJAVIRÐIS ÞJÓNUSTUFYRIRTÆKJA

Katrín Þórhildur Jóhannsdóttir
Friðrik Eysteinnsson

Ritstjórar:

Auður Hermannsdóttir
Ester Gústavsdóttir
Kári Kristinsson

Vorráðstefna Viðskiptafræðistofnunar Háskóla Íslands:
Erindi flutt á ráðstefnu í mars 2014

Ritrynd grein

Reykjavík: Viðskiptafræðistofnun Háskóla Íslands

ISSN 1670-8288
ISBN 978-9979-9933-4-6



HÁSKÓLI ÍSLANDS
VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD

TENGL MARKAÐSRÁÐA, VÖRUMERKJAVIRÐISVÍDDA OG VÖRUMERKJAVIRÐIS ÞJÓNUSTUFYRIRTÆKJA

Katrín Þórhildur Jóhannsdóttir, MS í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum
Friðrik Eysteinnsson, fv. aðjúnkt, Háskóli Íslands

SAMANTEKT

Fáar rannsóknir hafa verið gerðar í þeim tilgangi að kanna annars vegar hver tengsl mismunandi markaðsráða eru við víddir vörumerkjavirðis og hins vegar hver tengsl víddanna eru við vörumerkjavirðið sem slíkt. Markmið rannsóknar höfunda er að afla upplýsinga um skynjun Íslendinga á aldrinum 18-75 ára á markaðsráðum þjónustufyrirtækja eftir ólíkum þjónustuflokkum, styrk vörumerkjavídda þeirra og vörumerkjavirðið sem slíkt. Rannsóknin er sú fyrsta sinnar tegundar samkvæmt bestu vitund höfunda. Hún byggist á megindlegri rannsóknaraðferð í formi spurningakönnunar. Niðurstöður rannsóknarinnar gefa til kynna að munur sé á tengslum markaðsráða við víddir vörumerkjavirðis sem og á tengslum víddanna við vörumerkjavirðið sem slíkt.

INNGANGUR

Tilgangur rannsóknar höfunda er að kanna annars vegar hver tengsl mismunandi markaðsráða (verð, kynningarstarf, verðtilboð, (starfs)fólk, umhverfi og þjónustuferli) eru við víddir vörumerkjavirðis (vitund og ímynd) og tengsl víddanna við vörumerkjavirðið (*brand equity*) sem slíkt. Markmið rannsóknarinnar er að afla upplýsinga um skynjun Íslendinga á aldrinum 18-75 ára á markaðsráðum þjónustufyrirtækja á neytendamarkaði í þremur mismunandi þjónustuflokkum, styrk vídda vörumerkjavirðis þeirra og vörumerkjavirði sem slíkt. Virði vörumerkja er samsett úr virði vörunnar sem slíkrar og því viðbætta virði sem verður m.a. til vegna markaðsaðgerða fyrirtækja (Keller, 1993). Hið viðbætta virði kallast vörumerkjavirði (Farquhar, 1989). Hægt er að byggja upp, viðhalda og auka vörumerkjavirði með samvali markaðsráða (Keller, 1993), sem eru tæki og tól sem fyrirtæki geta notað (Wilson, Zeithaml, Bitnar og Gremler, 2008). Þekking fyrirtækja á hvort einstakir markaðsráðar hafi jákvæð eða neikvæð tengsl við víddir vörumerkjavirðisins og hve sterk þau eru, eykur líkur þeirra á að auka það. Sama gildir, að breyttu breytanda, um þekkingu fyrirtækjanna á tengslum víddanna og vörumerkjavirðisins sem slíks. Þátttaka viðskiptavina í þjónustuferlinu er mismikil og hægt að flokka hana í þrjá flokka. Þeir eru: viðvera (*attendance*), upplýsingaveita (*information provision*) og samstarf (*co-production*) (Claycomb, Lengnick-Hall og Inks, 2001; Wilson o.fl., 2008).

Viðvera: Þegar lítillar þátttöku er krafist er nóg að viðskiptavinir séu viðstaddir í þjónustuferlið á meðan starfsfólk innir alla þjónustuna af hendi. Dæmi: flug.

Upplýsingaveita: Meðalþátttaka krefst þess að viðskiptavinir leggi eitthvað til í þjónustuferlinu svo starfsfólkið geti fullnúið þjónustuna. Dæmi: klipping.

Samstarf: Þegar mikillar þátttöku er krafist gegnir viðskiptavinurinn lykilhlutverki í þjónustuferlinu. Dæmi: einka-/hóppjálfun.

Leitast verður við að svara eftirfarandi rannsóknarspurningum:

1. Er munur á tengslum valinna markaðsráða við vitund og ímynd þjónustufyrirtækja á neytendamarkaði eftir ólíkum þjónustuflokkum?
2. Er munur á tengslum vitundar og ímyndar við vörumerkjavirði þjónustufyrirtækja á neytendamarkaði eftir ólíkum þjónustuflokkum?

VÖRUMERKJAVIRÐI

Vörumerkjavirði er hið viðbætta virði sem vörumerkjaheiti ljær vöru (Farquhar, 1989). Aaker (1991) skilgreinir vörumerkjavirði sem sett af eignum (og skuldum) sem tengjast vörumerki sem verða til vegna vitundar um vörumerkið, skynjaðra gæða, hugrenningatengsla við vörumerkið og tryggðar viðskiptavina við það. Keller (1993) skilgreinir viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði sem þann mun á áhrifum sem markaðsaðgerðir fyrirtækja hafa á viðbrögð viðskiptavina og hægt er að rekja beint til vörumerkisins.

Aaker (1991) telur vörumerkjavirði hafa fimm víddir, sem tengjast allar vörumerkisheitinu eða myndmerkinu. Víddirnar eru vörumerkjavitund (*brand awareness*), skynjuð gæði (*perceived quality*), hugrenningatengsl við vörumerki (*brand associations*), vörumerkjatryggð (*brand loyalty*), og aðrar óáþreifanlegar eignir svo sem einkaleyfi og viðskiptasambönd (*other proprietary brand assets-patents*).

Keller (1993) telur að vörumerkjavirði hafi tvær víddir: vörumerkjavitund (*brand awareness*) og vörumerkjaímynd (*brand image*). Því meiri sem vitundin er um vörumerkið og því sterkari, jákvæðari og einstakari sem ímynd þess er, því meira er vörumerkjavirðið. Keller (1993) telur tryggð eða aðrar óáþreifanlegar eignir til vídda vörumerkjavirðis líkt og Aaker (1991) og sameinar skynjuð gæði og hugrenningatengsl við vörumerki víddinni ímynd.

Víddin vörumerkjavitund snýst um það hvort viðskiptavinir kannist við vörumerkið (*brand recognition*) og/eða muni eftir því (*brand recall*) við mismunandi kaup- og neyslutilefni (Keller, 1993). Víddin vörumerkjaímynd er skynjun viðskiptavina á vörumerki og verður til vegna hugrenningatengsla þeirra við það. Þau geta tengst áþreifanlegum þáttum vörunnar (*product-related*), en einnig óáþreifanlegum þáttum (*non-product-related*) vörumerkisins (Keller, 1993, 2008).

Hægt er að byggja upp, viðhalda og auka vörumerkjavirði með því að styrkja víddir þess með markaðsaðgerðum (Aaker, 1991; Keller, 1993). Þær fela í sér: val á vörumerkjauðkennum (*brand elements*), svo sem heiti og myndmerki, samval markaðsráðanna (*marketing mix variables*), vara, verð, kynningarstarf, dreifing, fólk, umhverfi og ferli, og því að nýta hugrenningatengsl annarra (*secondary brand associations*) (Keller, 1993).

FYRRI RANNSÓKNIR

Yoo, Donthu og Lee (2000) könnuðu tengsl valinna markaðsráða og vídda Aaker (1991) og tengsl þeirra við vörumerkjavirði. Rannsóknin var sú fyrsta sinnar tegundar. Þeir markaðsráðar sem urðu fyrir valinu voru verð, kynningarstarf, verðtilboð og dreifileiðir. Tengsl á milli víddanna vitundar, skynjaðra gæða, hugrenningatengsla við vörumerki og tryggðar við vörumerkjavirði voru könnuð,

sem og tengsl ímyndar verslunar við það. Þeir vöruflokkar sem urðu fyrir valinu voru íþróttaskór, myndavélar og litasjónvörp.

Helstu niðurstöður rannsóknarinnar voru að tíð verðtilboð hafa neikvæð tengsl við víddir vörumerkjavirðis fyrirtækja, á meðan hátt verð hefur jákvæð tengsl við þær. Tíð verðtilboð og lágt verð auka líkur á að skynjuð gæði viðskiptavina verði neikvæð og það sama á við ef vörur eru seldar í verslunum með slæma ímynd. Góð ímynd verslana eykur skynjuð gæði vörumerkis. Vörumerkjavirði eykst eftir því sem dreifileiðir eru fleiri, en á það þó frekar við um nauðsynjavörur en munaðarvörur. Tíðar auglýsingar og mikill auglýsingakostnaður eykur vitund, hefur jákvæð tengsl við skynjuð gæði og ímyndina og vörumerkjavirði eykst í kjölfarið (Yoo o.fl., 2000).

Rajh (2005) kannaði tengslin á milli valinna markaðsráða og vídda Keller (1993) og tengsl víddanna við vörumerkjavirðið. Þeir markaðsráðar sem urðu fyrir valinu voru verð, dreifileiðir, auglýsingar, verðtilboð og kostanir. Tengsl ímyndar verslunar við víddir vörumerkjavirðis voru könnuð, sem og tengsl víddanna vitundar og ímyndar við vörumerkjavirði. Teknir voru fyrir þrjú vöruflokkar, óáfengir drykkir, súkkulaði og sjónvarpstæki/útvörp (*entertainment electronics*).

Helstu niðurstöður voru að verðtilboð hafa neikvæð tengsl við víddir vörumerkjavirðis. Hátt verð bætir vörumerkjaímyndina. Ímynd verslana, þar sem vörumerki er selt, hefur þó mestu áhrifin á vörumerkjaímyndina. Aukin vitund og jákvæðari ímynd eykur líkur á miklu vörumerkjavirði.

Buil, de Chermatony og Martínez (2011) könnuðu tengsl markaðsráðanna, kynningarstarfs og söluhvata við vörumerkjavirði út frá víddum Aaker (1991). Rannsóknin náði til þriggja vöruflokka, íþróttafatnaðar, sjónvarpa og bíla.

Helstu niðurstöður rannsóknarinnar voru að útgjöld vegna kynningarstarfs, óvenjulegar og skapandi auglýsingar auka vitundina til muna og ýta undir jákvæða ímynd. Peningalegir söluhvarar hafa neikvæð tengsl við skynjuð gæði og uppbyggingu vörumerkjavirðis, á meðan ópeningalegir söluhvarar hafa jákvæð tengsl við ímyndina.

Huang og Sarigöllü (2012) könnuðu tengsl á milli markaðsráða og vitundar, sem og tengsl vitundar við vörumerkjavirði. Markaðsráðarnir voru verð, kynningarstarf, verðtilboð og dreifileiðir. Rannsóknin var gerð á pakkavörum.

Verðtilboð og verð höfðu jákvæð tengsl við vitund, en dreifileiðir höfðu sterkari jákvæð tengsl við hana. Huang og Sarigöllü (2012) telja að verðtilboð hafi jákvæð tengsl við vitund viðskiptavina, þar sem í raun sé verið að kynna vöruna og fá viðskiptavini til að prófa. Ekki voru tengsl á milli kynningarstarfs og vitundar. Vitund hafði jákvæð tengsl við vörumerkjavirði.

Rannsókn Rajh og Dosen (2010) sneri að þjónustufyrirtækjum á neytendamarkaði. Þeir könnuðu tengsl valinna markaðsráða við vitund og ímynd þeirra. Þeir könnuðu einnig tengsl vitundar og ímyndar við vörumerkjavirði fyrirtækjanna. Rannsóknin var sú fyrsta sinnar tegundar. Þeir markaðsráðar sem einblínt var á í rannsókninni voru verð, kynningarstarf, verðtilboð, þjónustuferli, umhverfi og starfsfólk. Þeir þjónustuflokkar sem urðu fyrir valinu, voru skyndibitastaðir, bankar og smásöluverslanir.

Helstu niðurstöður rannsóknarinnar gáfu til kynna að mikið kynningarstarf hafði jákvæð og mikil tengsl við vitundina, en minnstu tengslin af öllum markaðsráðunum við ímyndina. Tíð verðtilboð höfðu neikvæð tengsl við ímyndina.

Sá markaðsráður sem hafði mestu jákvæðu tengslin við ímyndina, var starfsfólk og þar á eftir hafði umhverfið og verð hvað mestu tengslin. Starfsfólk og umhverfið eykur verulega áþreifanleika og sýnileika þjónustunnar. Ímynd viðskiptavina byggist meðal annars á þessum þáttum og auðvelda þeir viðskiptavinum að meta gæði þjónustunnar. Tengsl ímyndar við vörumerkjavirði reyndust þrefalt sterkari, en tengsl vitundar við það. Þessar niðurstöður gefa til kynna að þeir markaðsráðar sem hafa mestu og jákvæðustu tengslin við vörumerkjavirði í þjónustu, eru þeir sem auka áþreifanleika þjónustunnar fyrir viðskiptavinum.

Eins og sjá má hér að ofan, hafa fáar rannsóknir verið birtar á tengslum valinna markaðsráða og vitundar og ímyndar annars vegar og tengslum vitundar og ímyndar og vörumerkjavirðis þjónustufyrirtækja á neytendamarkaði hins vegar. Höfundum er ekki kunnugt um að rannsóknir hafi verið birtar á tengslum ofangreindra atriða eftir ólíkum þjónustuflokkum.

AÐFERÐ

Rannsóknin byggist á meginlegri aðferð í formi spurningakönnunar.

Þátttakendur

Þýði rannsóknarinnar er Íslendingar á aldrinum 18-75 ára. Notast var við hentugleiðauktaki sem samanstóð af þeim vinum og vandamönnum annars höfundarins sem náðist til í gegnum Fésbókina og með tölvupósti, sem og nemendum Háskóla Íslands sem hafa gefið leyfi fyrir að fá sendar spurningakannanir með tölvupósti. Allir þátttakendur voru beðnir um að áframsenda könnunina á vini og vandamenn.

Alls fengust 374 svör í könnuninni. Þau skiptust þannig á milli þjónustuflokkanna þriggja: Viðvera (flugfélög) 47,6%, upplýsingaveita (hárgreiðslustofur/rakarar) 39,8% og samstarf (einka-/hóþþjálfarar) 12,6%. Stærstur hluti svarenda var á aldrinum 20-29 ára eða 49,4% og meirihlutinn eða 71,3% konur.

Mælitæki

Lagðar voru fyrir þrjár mismunandi útgáfur af spurningalista, einn fyrir hvern hóp þátttakenda. Hver spurningalisti snéri að einni tegund þjónustufyrirtækis innan þjónustuflokks (flugfélög innan flokks eitt, hárgreiðslustofur/rakarar innan flokks tvö og einka-/hóþþjálfarar innan flokks þrjú). Hver hópur var beðinn um að svara út frá sínum þjónustuaðila en að öðru leyti voru spurningalistarnir eins.

Listarnir samanstóðu allir af sömu fullyrðingunum (33) sem snéru að markaðsráðum, vitund, ímynd og vörumerkjavirði þjónustufyrirtækja á neytendamarkaði, auk bakgrunnsbreyta (2). Þrjár fullyrðinganna snéru að verði, þrjár að kynningarstarfi, þrjár að verðtilboðum, fimm að starfsfólki, fjórar að umhverfi, fimm að þjónustuferli, þrjár að vitund, þrjár að ímynd og fjórar að vörumerkjavirði.

Fullyrðingarnar voru fengnar úr spurningalista Rajh og Dosen (2010) en aðlagðar að þessari rannsókn. Ein fullyrðing sem snéri að umhverfi, „Það er jákvæður andi á þjónustustað þjónustuaðilans“, var fengin úr spurningalista Yoo o.fl. (2000) og sett inn í staðinn fyrir fullyrðinguna „Þjónustuaðilinn hefur fallega innréttaðan þjónustustað“ úr spurningalista Rajh og Dosen (2010) þar sem hún þótti of lík fullyrðingunni „Þjónustustaður þjónustuaðilans er fallega innréttður“. Fullyrðingin „Ég þekki ekki þennan þjónustuaðila“ þótti ekki viðeigandi þar sem þátttakendur svöruðu út frá sínum þjónustuaðila og var hún því fjarlægð.

Fullyrðingarnar voru þýddar af höfundum á íslensku. Svarkostir voru á fimm bila Likert kvarða þar sem einn stóð fyrir mjög ósammála og fimm mjög sammála. Snúa þurfti við skori einnar fullyrðingar sem snéri að verði „Verð þjónustuaðilans er lágt“. Var það gert svo hún samræmdist öðrum fullyrðingum.

Gerð var forprófun á tíu einstaklingum til að kanna hvort allar leiðbeiningar og fullyrðingar væru vel skiljanlegar. Gerðar voru smávægilegar betrubætur á spurningalistanum.

Gerð var þáttagreining til að kanna hvort fullyrðingarnar hlóðust á fyrirfram ákveðna þætti. Til að réttlæta þáttagreiningu gagna voru gerð KMO og Bartlett's próf. KMO þarf að vera hærra en 0,50 og nær Bartlett's prófið marktækt við gildið 0,0005 (Einar Guðmundsson og Árni Kristjánsson, 2005). KMO gildið var 0,903, sem þýðir að 90,3% af gögnunum skýrast með þáttunum og var Sig. Bartlett's prófsins 0,000, sem þýðir að breyturnar séu tengdar (Einar Guðmundsson og Árni Kristjánsson, 2005).

Þáttagreining sýndi að fullyrðingarnar hlóðust á sjö þætti en ekki á níu eins og reiknað hafði verið með í upphafi. Sex fullyrðingar hlóðust á fyrsta og annan þátt, átta á þriðja þátt, fjórar á fjórða þátt og þrjár á fimmta, sjötta og sjöunda þátt.

Vissar fullyrðingar hlóðust ekki á þá þætti sem lagt var upp með í upphafi. Allar fullyrðingar sem tengdust hugtökunum kynningarstarfi og verðtilboðum hlóðust saman á þátt tvö og verður talað um þau saman héðan í frá. Einnig hlóðust allar fullyrðingar sem tengdust ímynd og þjónustuferli saman á þriðja þátt. Ein fullyrðing sem tengdist ímynd hafði þó hærri hleðslu við fjórða þátt, en rökrétt þótti að halda henni í þriðja þætti þar sem hún hafði einnig háa hleðslu þar.

Innri áreiðanleiki þáttanna var mældur með Cronbachs alpha (α). Engin algild regla er til um hver Cronbachs alpha (α) á að vera, en oftast er miðað við að hún sé ekki lægri en 0,8 (Einar Guðmundsson og Árni Kristjánsson, 2005). Innri áreiðanleiki allra þáttanna var yfir 0,8.

Framkvæmd og úrvinnsla

Spurningalistarnir voru settir inn á vefsíðuna www.docs.google.com. Þann 28. ágúst 2012 var vinum annars höfundarins á Fésbókinni skipt upp í þrjá hópa og fékk hver hópur sendan tengil á eina spurningakönnun. Það sama var gert við vini og vandamenn höfundarins með tölvupósti. Ítrekun var send út 30. ágúst. Skrifstofa nemendaskrár Háskóla Íslands sá um að skipta þeim 8.834 nemendum skólans, sem gefið hafa leyfi fyrir að fá senda spurningakönnun með tölvupósti, upp í þrjá hópa. Skrifstofan sá svo um að senda eina spurningakönnun á hvern hóp þann 3. september og var ítrekun send á sömu nemendum þann 5. september. Allir þátttakendur voru beðnir um að áframsenda könnunina á vini og vandamenn. Spurningakönnuninni var lokað þann 7. september.

Úrvinnsla gagna fór fram í tölfræðiforritinu SPSS.

NIÐURSTÖÐUR

Í þessum kafla verður greint frá niðurstöðum rannsóknarinnar með ályktunartölfræði í formi fylgniútreikninga.

Fylgni

Fylgnistuðlar eru notaðir til að lýsa því hversu sterk tengsl eru á milli breyta (Einar Guðmundsson og Árni Kristjánsson, 2005).

Tengsl markaðsráða og vitundar eftir þjónustuflokkum

Í töflu 1 má sjá, að niðurstöður leiddu í ljós að tengsl væru á milli starfsfólks og vitundar $r = 0,184$ og á milli umhverfis og vitundar, $r = 0,228$, í þjónustuflokki 1 þar sem lágmarks þátttöku viðskiptavina er krafist. Í þjónustuflokki 2 þar sem krafist er nokkurrar þátttöku viðskiptavina, voru tengsl á milli starfsfólks og vitundar, $r = 0,379$, umhverfis og vitundar $r = 0,300$ og á milli verðs og vitundar, $r = -0,221$. Niðurstöður leiddu í ljós að markaðsráðarnir höfðu engin tengsl við vitund ($p > 0,05$), í þjónustuflokki 3 þar sem mikillar þátttöku er krafist af viðskiptavinum.

Tafla 1: Fylgni á milli markaðsráða og vitundar eftir þjónustuflokkum

Fylgni			
Þjónustuflokkur	Hugtök	Vitund	Styrkleiki
1	Starfsfólk	$r = 0,184; p < 0,05$	Mjög veik jákvæð tengsl
1	Umhverfi	$r = 0,228; p < 0,05$	Veik jákvæð tengsl
2	Starfsfólk	$r = 0,379; p < 0,05$	Veik jákvæð tengsl
2	Umhverfi	$r = 0,300; p < 0,05$	Veik jákvæð tengsl
2	Verð	$r = -0,221; p < 0,05$	Veik neikvæð tengsl

Tengsl markaðsráða og ímyndar eftir þjónustuflokkum

Tengsl voru á milli starfsfólks og ímyndar í öllum þjónustuflokkunum. Sterkust voru tengslin í flokki 2, $r = 0,618$ og flokki 3, $r = 0,606$ og þar á eftir í flokki 1, $r = 0,520$.

Í töflu 2 má sjá að í þjónustuflokki 1 og 2 voru einnig tengsl á milli umhverfis og ímyndar og verðs og ímyndar.

Tafla 2: Fylgni á milli markaðsráða og ímyndar eftir þjónustuflokkum

Fylgni			
Þjónustuflokkur	Hugtök	Ímynd	Styrkleiki
1	Starfsfólk	$r = 0,520; p < 0,05$	Miðlungs sterk jákvæð tengsl
1	Umhverfi	$r = 0,459; p < 0,05$	Miðlungs sterk jákvæð tengsl
1	Verð	$r = -0,239; p < 0,05$	Veik neikvæð tengsl
2	Starfsfólk	$r = 0,618; p < 0,05$	Sterk jákvæð tengsl
2	Umhverfi	$r = 0,350; p < 0,05$	Veik jákvæð tengsl
2	Verð	$r = -0,312; p < 0,05$	Veik neikvæð tengsl
3	Starfsfólk	$r = 0,606; p < 0,05$	Sterk jákvæð tengsl

Tengsl vitundar og ímyndar við vörumerkjavirði eftir þjónustuflokkum

Í þjónustuflokki 1 voru tengsl á milli vitundar og vörumerkjavirðis, $r = 0,246$, sem og í flokki 2, $r = 0,553$. Ekki voru tengsl á milli vitundar og vörumerkjavirðis í flokki 3, ($p > 0,05$). Tengsl voru á milli ímyndar og vörumerkjavirðis í öllum þremur þjónustuflokkunum. Sterkust voru tengslin í flokki 3, $r = 0,817$, þar á eftir í flokki 2, $r = 0,741$ og svo flokki 1, $r = 0,637$. Fylgniútreikninga má sjá í töflu 3.

Tafla 3: Tengsl vitundar og ímyndar við vörumerkjavirði eftir þjónustuflokkum

Fylgni			
Þjónustuflokkur	Hugtök	Vörumerkjavirði	Styrkleiki
1	Vitund	$r = 0,246; p < 0,05$	Veik jákvæð tengsl
1	Ímynd	$r = 0,637; p < 0,05$	Sterk jákvæð tengsl
2	Vitund	$r = 0,553; p < 0,05$	Miðlungs sterk jákvæð tengsl
2	Ímynd	$r = 0,741; p < 0,05$	Sterk jákvæð tengsl
3	Ímynd	$r = 0,817; p < 0,05$	Mjög sterk jákvæð tengsl

UMRÆÐA

Fyrri rannsóknarspurningin snerist um það hvort munur væri á tengslum valinna markaðsráða við vitund og ímynd þjónustufyrirtækja á neytendamarkaði eftir ólíkum þjónustuflokkum. Niðurstöður gefa vísbendingu um, þrátt fyrir að tengslin séu veik, að viðmót starfsfólks og útlit þjónustustaðarins skipti meira máli fyrir vitund þjónustuvörumerkja í þjónustuflokki 2 en í flokki 1 og mun meira máli en fyrir vitund þjónustuvörumerkja í flokki 3. Einnig má ætla að því hærra sem viðskiptavinum þykir verð vera, því minni líkur eru á að þeir kannist við og/eða muni eftir þjónustuvörumerkinu í flokki 2.

Niðurstöður sýna að markaðsráðurinn starfsfólk sé mikilvægastur þegar kemur að ímynd þjónustuvörumerkja og skiptir hann mestu máli fyrir þjónustuvörumerki í flokki 2. Umhverfi þjónustustaðarins skiptir miklu máli fyrir ímynd þjónustuvörumerkja í flokki 1 og 2. Niðurstöður gefa einnig vísbendingu um að því hærra sem viðskiptavinum finnst verð vera fyrir þjónustuvörumerki í flokkum 1 og 2, því neikvæðari verður skynjun þeirra á gæðum.

Seinni rannsóknarspurningin snerist um það hvort munur væri á tengslum vitundar og ímyndar við vörumerkjavirði þjónustufyrirtækja á neytendamarkaði eftir ólíkum þjónustuflokkum. Niðurstöður gefa vísbendingu um að vitund skipti meira máli fyrir þjónustuvörumerki í flokki 2 en í flokki 1 þegar kemur að uppbyggingu vörumerkjavirðis. Vitund skiptir litlu máli fyrir þjónustuvörumerki í flokki 3, en þar skiptir ímyndin miklu máli. Í öllum þjónustuflokkunum hafði ímynd sterkari tengsl við vörumerkjavirði heldur en vitund.

Í rannsókn Rajh og Dosen (2010) á vörumerkjavirði þjónustufyrirtækja á neytendamarkaði, var horft til skyndibitastaða, banka og smásöluverslana. Skyndibitastaðir og smásöluverslanir falla undir þjónustuflokk 1, þar sem lágmarks þátttöku viðskiptavina er krafist, en ætla má að bankar falli undir flokk 2, þar sem krafist er nokkurrar þátttöku viðskiptavina (Wilson o.fl., 2008). Niðurstöður Rajh og Dosen (2010) voru unnar sem ein heild og er því ekki hægt að bera saman niðurstöður eftir ólíkum þjónustuflokkum. Niðurstöður þeirra sýndu að kynningarstarf hefur jákvæð tengsl við vitund og ímynd og að verðtilboð hafa neikvæð tengsl við ímynd sem samræmist ekki niðurstöðum hér. Kynningarstarf og verðtilboð höfðu engin tengsl við vitund í þjónustuflokki 1 og 2, né í flokki 3. Niðurstöður Rajh og Dosen (2010) gefa til kynna að starfsfólk og umhverfi hafi mestu tengslin við ímynd þjónustufyrirtækja og að tengslin milli ímyndar og vörumerkjavirðis séu sterkari heldur en tengslin á milli vitundar og vörumerkjavirðis. Það tvennt samræmist niðurstöðum þessarar rannsóknar.

Niðurstöður rannsóknarinnar samræmast einnig niðurstöðum Kim o.fl. (2003) og Kim og Kim (2004). Rannsóknir þeirra byggðust á þjónustu lúxushótela og skyndibitastaða, en slík þjónustufyrirtæki falla einnig undir þjónustuflokk 1 (Wilson o.fl., 2008). Þeirra niðurstöður sýndu að ímynd hefur sterkari tengsl við vörumerkjavirði en vitund.

Niðurstöðurnar sýna fram á að markaðsráðarnir starfsfólk og umhverfi hafa sterkustu jákvæðu tengslin við vitund og ímynd vörumerkjavirðis þjónustufyrirtækja á neytendamarkaði, auk þess að sýna fram á að ímynd hefur helmingi sterkari tengsl við vörumerkjavirði, en vitund. Niðurstöður Kim, Kim og An (2003) og Kim og Kim (2004) styðja þetta. Niðurstöður Rajh og Dosen (2010), styðja einnig þessar niðurstöður, en þær sýna að sterkustu tengslin séu á milli starfsfólks, umhverfis og vörumerkjaímyndar. Niðurstöður þeirra sýna jafnframt að ímynd hefur þrefalt sterkari tengsl við vörumerkjavirði heldur en vitund.

Niðurstöður Yoo o.fl. (2000), Rajh (2005) og Rajh og Dosen (2010) sýna að verðtilboð hafa neikvæð tengsl við ímynd. Niðurstöðurnar hér styðja það. Neikvæð tengsl voru á milli kynningarstarfs og verðtilboða og ímyndar.

Ekki eru þó allar niðurstöður rannsóknarinnar í samræmi við niðurstöður fyrri rannsókna. Rannsóknir Rajh og Dosen (2010), Yoo o.fl. (2000) og Buil o.fl. (2011), sem hafa til dæmis sýnt að kynningarstarf hafi jákvæð tengsl við vitund og ímynd eru á skjön við niðurstöðurnar hér. Rannsóknir Huang og Sarigöllü (2012), Rajh (2005), Rajh og Dosen (2010) og Yoo o.fl. (2000) hafa sýnt fram á jákvæð tengsl verðs við vitund og ímynd, en neikvæð tengsl voru í niðurstöðum hér á milli verðs og vitundar og ímyndar.

Þessi rannsókn er, samkvæmt bestu vitund höfunda, sú fyrsta sinnar tegundar. Hún er því framlag í tómarúm sem er í fræðunum. Með þessari rannsókn hafa orðið til áhugaverðar niðurstöður og grunnur sem hægt er að byggja frekari rannsóknir á í framtíðinni. Niðurstöður hennar geta jafnframt verið gagnlegar markaðsstjórum, sem og öðrum sem koma að stjórn markaðsmála, við val á markaðsráðum við vörumerkjauppbyggingu þjónustufyrirtækja á neytendamarkaði. Markaðsstjórar ættu að einbeita sér að markaðsráðunum, starfsfólk og umhverfi og leggja meiri áherslu á að bæta ímynd en auka vitund þar sem hún hefur tvöfalt sterkari tengsl við vörumerkjavirði. Markaðsstjórar ættu einnig að taka mið af því undir hvaða þjónustuflokk þeirra þjónustuvörumerki flokkast, þar sem munur er á tengslum markaðsráða við vitund og ímynd, sem og munur á tengslum vitundar og ímyndar við vörumerkjavirði, eftir ólíkum þjónustuflokkum.

Rannsóknin byggir á hentugleikaúrtaki og því er ekki hægt að alhæfa út frá niðurstöðunum. Þær endurspeglar aðeins afstöðu þeirra sem tóku þátt í könnuninni. Á hinn bóginn er vert að taka það fram að rannsóknasurningarnar snúa að mun á tengslum. Höfundar telja að rannsóknin veiti vísbendingar um þennan mun.

Áhugavert gæti verið að endurtaka rannsóknina meðal slembiúrtaks úr þjóðskrá. Einnig væri áhugavert að gera rannsókn á sömu þjónustuflokkum, en með öðrum tegundum fyrirtækja og/eða öðrum markaðsráðum. Með frekari rannsóknum væri hægt að alhæfa um tengsl valinna markaðsráða við vitund og ímynd, tengsl vitundar og ímyndar við vörumerkjavirði, sem og mun á tengslum eftir ólíkum þjónustuflokkum.

HEIMILDIR

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Buil, I., de Chernatony, L. og Martínez, E. (2011). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.

- Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A. og Inks, L. W. (2001). The customer as a productive resource: A pilot study and strategic implications. *Journal of Business Strategies*, 18(1), 47-69.
- Einar Guðmundsson og Árni Kristjánsson. (2005). *Gagnavinnsla í SPSS*. Reykjavík: Háskólaútgáfan.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC7-RC12.
- Huang, R. og Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (janúar), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3. útgáfa). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kim, H. B., Kim, W. G. og An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kim, W. G. og Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Rajh, E. (2005). The effect of marketing mix elements on brand equity. *Privredna kretanja i ekonomska politika (Economic Trends and Economic Policy)*, 102, 30-59.
- Rajh, E. og Dosen, D.O. (2010). The effects of marketing mix elements on service brand equity. *Ekonomiska Istrazivanja-Economic Research*, 22(4), 69-83.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner M.J. og Gremler, D. (2008). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (1. útgáfa). UK: McGraw-Hill.
- Yoo, B., Donthu, N. og Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.