



**MS ritgerð**

**Markaðsfræði og alþjóðaviðskipti**

**Aðgreining rafmagnssölufyrirtækja**  
Mikilvægi þjónustu- og ímyndartengdra þátta

Valgerður Ragnarsdóttir

Dr. Friðrik Rafn Larsen, lektor

Viðskiptafræðideild

Júní 2016



**HÁSKÓLI ÍSLANDS**  
**FÉLAGSVÍSINDASVIÐ**

---

VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD

**Aðgreining rafmagnssölufyrirtækja**  
***Mikilvægi þjónustu- og ímyndartengdra þátta***

Valgerður Ragnarsdóttir

Lokaverkefni til MS-gráðu í viðskiptafræði

Leiðbeinandi: Dr. Friðrik Rafn Larsen, lektor

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Júní 2016

Aðgreining rafmagnssölufyrirtækja: Mikilvægi þjónustu- og ímyndartengdra þátta.

Ritgerð þessi er 30 eininga lokaverkefni til MS prófs við Viðskiptafræðideild, Félagsvísindasvið Háskóla Íslands.

© 2016 Valgerður Ragnarsdóttir  
Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólaprent  
Reykjavík, 2016

## Formáli

Ritgerð þessi er 30 eininga lokaverkefni til meistaraþrófs í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Verkefnið var unnið á tímabilinu október 2015 til mars 2016 og fjallar um mikilvægi þjónustu- og ímyndartengdra þátta við val neytenda á rafmagnssölufyrirtæki. Leiðbeinandi þessa verkefnis var Dr. Friðrik Rafn Larsen, lektor við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Kann ég honum bestu þakkir fyrir alla þá aðstoð og leiðsögn sem hann veitti. Að lokum vil ég þakka unnusta mínum, Agli Fivelstad, fyrir gagnlegar ábendingar, yfirlestur og stuðning.

Valgerður Ragnarsdóttir,

apríl 2016

## Útdráttur

Í kjölfar afnáms á einkasölu á rafmagni hefur skapast aukin samkeppni á raforkumarkaði. Með aukinni samkeppni verður sífellt mikilvægara að fyrirtæki þekki þá þætti sem geta stuðlað að samkeppnisforskoti á markaði. Rannsóknir hafa sýnt fram á að hægt er að nota óáþreifanlega eiginleika líkt og þjónustu- og ímyndartengda þætti til þess að markaðssetja hrávörur, en lítið hefur verið um rannsóknir tengdar rafmagnssölu.

Markmið þessarar ritgerðar var að athuga hvaða þjónustu- og ímyndartengdu þættir neytendur telja vera þá mikilvægustu við val á rafmagnssölufyrirtæki. Í ritgerðinni er annars vegar leitast við að svara því hvort að munur sé á svörum þátttakenda á mikilvægi þriggja þátta, virknigæða, tæknigæða og ímyndar og hins vegar hvort að munur sé á svörum þátttakenda eftir kyni, tekjum og menntun þátttakenda. Notast var við meginlega rannsóknaraðferð þar sem spurningalisti var lagður fyrir slembiúrtak sem samanstóð af viðskiptavinum ótilgreinds rafmagnssölufyrirtækis á Íslandi. Spurningalistinn var sendur út í gegnum tölvupóstfang fyrirtækisins. Mælitæki rannsóknarinnar var frumsamið af rannsakanda þar sem ekki er til neinn staðlaður spurningalisti til þess að mæla eftirfarandi rannsóknarefni.

Niðurstöður rannsóknarinnar bentu til þess að öll þjónustu- og ímyndartengdu atriðin væru mjög mikilvæg fyrir neytendur við val á rafmagnssölufyrirtæki. Lítilsháttar munur var á svörum þátttakenda eftir þáttunum þremur, virknigæðum, tæknigæðum og ímynd, en virknigæði töldu neytendur skipta mestu máli. Niðurstöður sýndu einnig að munur væri á svörum þátttakenda eftir kyni, tekjum og menntun.

Hagnýtt gildi rannsóknarinnar er fólgið í því að rafmagnssölufyrirtæki eiga möguleika á að nýta niðurstöður rannsóknarinnar við markaðssetningu á rafmagni. Skýr viðmið og þekking um upplifun neytenda getur hjálpað fyrirtækjum að aðgreina sig frá samkeppnisaðilum. Fræðilegt gildi rannsóknarinnar liggur í aukinni vitneskju um hagnýtingu þjónustu- og ímyndartengdra þátta í raforkusölu.

## Efnisyfirlit

Myndaskrá.....	8
Töfluskrá.....	8
1 Inngangur.....	9
1.1 Vörumerkjastjórnun.....	11
1.2 Þjónusta nýtt til markaðssetningar.....	12
1.3 Áhrif yfirburðar þjónustu á viðskiptavini og markaðsstarf.....	13
1.4 Þjónustugæði.....	14
1.5 Þjónustugæði innan rafmagnssölufyrirtækja og aukið virði.....	15
2 Þjónustugæðalíkon.....	16
2.1 Þjónustugæðalíkan Grönroos.....	16
2.2 GAP líkan Parasuraman, Zeithaml og Berry.....	18
2.3 Mælingar á þjónustugæðum.....	20
3 Aðgreining fyrirtækja.....	23
3.1 Aðgreining fyrirtækja á raforkumarkaði.....	24
3.2 Aðgreining byggð á þjónustutengdum þáttum.....	26
3.3 Aðgreining byggð á ímynd.....	26
3.4 Þættir ímynda og mælingar á henni.....	28
3.5 Ávinningur fyrirtækja af jákvæðri ímynd.....	31
3.6 Eftirfarandi rannsókn.....	31
4 Aðferð.....	33
4.1 Þátttakendur.....	33
4.2 Mælitæki.....	34
4.2.1 Spurningalisti rannsóknarinnar.....	36
4.2.2 Virknigæði.....	36
4.2.3 Tæknigæði.....	39
4.2.4 Ímynd.....	40
4.3 Framkvæmd.....	41
4.4 Tölfræðileg úrvinnsla.....	42
5 Niðurstöður.....	43
5.1 Fylgni á milli þátta.....	43
5.2 Munur á svörun þátttakenda eftir þáttum.....	44
5.2.1 Svörun þátttakenda fyrir þáttinn virknigæði.....	45
5.2.2 Svörun þátttakenda fyrir þáttinn tæknigæði.....	47

5.2.3 Svörun þátttakenda fyrir þáttinn ímynd .....	48
5.3 Svörun þátttakenda fyrir þættina þrjá eftir kyni, tekjum og menntun þátttakenda.....	48
5.3.1 Tekjur .....	49
5.3.2 Menntun .....	50
6 Umræða .....	53
6.1 Munur á svörun þátttakenda eftir kyni, tekjum og menntun .....	56
7 Samantekt og lokaorð .....	57
7.1 Takmarkanir og tillögur að frekari rannsóknum .....	58
Heimildaskrá.....	60
Viðauki 1.....	66
Viðauki 2.....	70

## Myndaskrá

Mynd 1. Þjónustugæða líkan Grönroos (1984). .....	16
Mynd 2. GAP líkan Parasuraman og félaga (1988) fyrir þjónustugæði. ....	19
Mynd 3. Líkan Barich og Kotler (1991) fyrir áhrifaþætti ímyndar. ....	29
Mynd 4. Líkan Zinkhan, Ganesh og Jaju (2001) um skiptingu í myndar í innri og ytri áhrifaþætti.....	30
Mynd 5. Líkan rannsóknarinnar fyrir þá þætti sem rannsakandi taldi skipta máli fyrir neytendur við val á rafmagnssölufyrirtæki.....	35
Mynd 6. Meðaltöl svaranna fyrir þættina þrjá eftir kyni.....	49
Mynd 7. Meðaltöl svaranna fyrir þættina þrjá eftir tekjum.....	50
Mynd 8. Meðaltöl svaranna fyrir þættina þrjá eftir menntunarstigi. ....	51

## Töfluskrá

Tafla 1. Niðurstöður þáttagreiningar fyrir þáttinn virknigæði.....	38
Tafla 2. Niðurstöður þáttagreiningar fyrir þáttinn tæknigæði. ....	40
Tafla 3. Niðurstöður þáttagreiningar fyrir þáttinn ímynd. ....	41
Tafla 4. Átta mikilvægustu atriði að mati þátttakenda varðandi val á rafmagnssölufyrirtæki. ....	43
Tafla 5. Meðaltöl svaranna eftir þáttum. ....	44
Tafla 6. Munur á meðaltölum þáttana þriggja. ....	45
Tafla 7. Meðaltöl svaranna eftir víddum virknigæða þáttsins.....	45
Tafla 8. Munur á meðaltölum víddana fjögurra. ....	46
Tafla 9. Meðaltöl svaranna fyrir hvert atriði innan víddana fjögurra.....	47
Tafla 10. Meðaltöl svaranna eftir atriðum virknigæða þáttsins.....	47
Tafla 11. Meðaltöl svaranna eftir atriðum ímyndar þáttsins. ....	48



## 1 Inngangur

Miklar breytingar hafa orðið á raforkumarkaði út um allan heim sökum afnáms á einkasölu á rafmagni (Loskow, 1998). Áður fyrr var einkasala ríkjandi á raforkumarkaði og var lítill gaumur gefinn að vörumerkjastjórnun þar sem engin þörf var fyrir markaðssetningu á rafmagni. Í kjölfar afnáms á einkasölu á rafmagni hefur skapast aukin samkeppni á markaði en þrátt fyrir það hefur vörumerkjastjórnun enn þann dag í dag fengið lítið vægi. Neytendur hafa nú val á milli fleiri rafmagnssölufyrirtækja en áður og þar af leiðandi verða fyrirtæki að leita nýrra leiða til þess að halda í viðskiptavinina (Friðrik Larsen, 2014b; Wiedmann, 2004).

Með aukinni samkeppni á raforkumarkaði verður sífelld mikilvægara að fyrirtækin þekki þá þætti sem geta stuðlað að samkeppnisforskoti á markaði (Hartmann og Ibáñez, 2007; Walsh, Groth og Wiedmann, 2005). Rafmagn flokkast undir hrávöru og er því einsleit í eðli sínu. Hrávörur hafa mun færri eða enga aðgreinandi eiginleika ólíkt öðrum vörum og vegna þessa getur verið mun erfiðara að markaðssetja slíkar vörur (Keller, Apéria og Georgson, 2012). Slíkt er þó ekki ómögulegt en hugsanlega verður að líta til annarra áhrifaþátta en eiginleika vörunnar til þess að aðgreina rafmagnssölufyrirtæki innan markaðar.

Í ljósi aukinnar samkeppni innan raforkumarkaðsins hafa stjórnendur tekið upp í meira mæli aðferðir markaðssetningar og vörumerkjastjórnunar en áður. Stjórnendur rafmagnssölufyrirtækja virðast vera að átta sig á mikilvægi markaðssetningar, vörumerkjastjórnunar og ímyndar fyrirtækis til þess að aðgreina sitt fyrirtæki frá samkeppnisaðilum (Friðrik Larsen, 2014b; Wiedmann, 2004).

Rannsóknir hafa sýnt fram á að vörumerkjastjórnun getur verið árangursrík fyrir markaðssetningu á hrávörum (Alston, Crespi, Kaiser og Sexton, 2007). Sýnt hefur verið fram á að hægt er að nota óáþreifanlega eiginleika eins og þjónustu- og ímyndartengda þætti til þess að markaðssetja hrávörur. Fáar rannsóknir hafa þó verið gerðar á nýtingu vörumerkjarstjórnunar og markaðssetningar fyrir rafmagn. Þær fáu rannsóknir sem þegar hafa verið gerðar snúa aðallega að grænni orku (Bird, Wüstenhagen og Aabakken, 2002; Holt og Holt, 2004; Markard og Truffer, 2006).

Rannsóknir sem gerðar hafa verið á vörumerkjastjórnun innan rafmagnssöluþyrirtækja benda til þess að aðferðin gæti verið hjálpleg við markaðssetningu á rafmagni. Hingað til hefur samkeppni í raforkusölu að mestu leyti farið fram í verði, það er hver býður lægsta verðið á markaði. Vörumerkjastjórnun getur hleypt nýju lífi í samkeppnina og hjálpað þyrirtækjum að aðgreina sig á annan hátt en í verði. Vörumerkjastjórnun kemur því í veg fyrir að samkeppnin verði eingöngu háð verðlagningu (Wiedmann, 2004). Í rannsókn Friðriks Larsens (2010) kom í ljós að ímynd og þjónusta væru þeir þættir sem efstir voru í huga neytenda á eftir verðþættinum. Sú staðreynd bendir óneitanlega til þess að aðrir þættir en verð gætu einnig haft mikil áhrif á val viðskiptavina innan raforkumarkaðsins. Rannsóknir tengdar þjónustu- og ímyndarhlið rafmagnssöluþyrirtækja eru þó enn af skornum skammti (Engel, Blackwell og Miniard, 1993; Friðrik Larsen, 2014b; Wiedmann, 2004).

Markmið eftirfarandi rannsóknar er að skoða hvaða þjónustu- og ímyndartengdu þættir rafmagnssöluþyrirtækja neytendur telja vera þá mikilvægustu við val á rafmagnssöluþyrirtæki.

Í eftirfarandi rannsókn verður því höfuðáhersla lögð á þjónustu og áhrif hennar á upplifun neytenda á raforkumarkaði. Þjónusta og ímynd geta skipt sköpum við val neytenda á rafmagnssöluþyrirtæki (Hartmann og Ibáñez, 2007). Því er mikilvægt að þyrirtækin hugi vel að þeim þjónustu- og ímyndartengdu þáttum sem skipta neytendur þyrirtækisins mestu máli. Rannsóknarspurning eftirfarandi rannsóknar er hvaða þjónustu- og ímyndartengdu þættir telja neytendur vera þá mikilvægustu við val á rafmagnssöluþyrirtæki.

Eftir því sem rannsakandi kemst næst hafa ekki verið gerðar rannsóknir á því hvaða þjónustu- og ímyndartengdu þættir skipta neytendur mestu máli í tengslum við rafmagnssöluþyrirtæki. Ljóst má vera að rannsóknin hefur bæði hagnýtt og fræðilegt gildi þar sem þyrirtæki í raforkusölu geta nýtt sér niðurstöður eftirfarandi rannsóknar við markaðssetningu á rafmagni. Skýr viðmið og þekking um upplifun neytenda getur hjálpað við að aðgreina einstaka þyrirtæki í raforkusölu frá samkeppnisaðilum. Fræðilegt gildi rannsóknarinnar liggur í aukinni vitneskju um hagnýtingu þjónustupátta og ímyndar í raforkusölu. Auk þessa er rannsóknin ein sú fyrsta sinnar tegundar og er því framlag til

að efla þann fræðilega grunn sem fjallar um markaðssetningu hrávara og mikilvægi þjónustubátta við aðgreiningu innan samkeppnismarkaðar.

## 1.1 Vörumerkjastjórnun

Vörumerki segir mikið til um hvað fyrirtækið stendur fyrir, hvers konar þjónustu það veitir og hvernig fyrirtækið framkvæmir þjónustuna (Berry, 2000). Vörumerki eru notuð til þess að gera viðskiptavinum kleift að greina á milli annarra sambærilegra vara á markaði (Keller o.fl., 2012). Rannsóknir sýna að vörumerki geti laðað að neytendur vegna ímyndar þess og „persónuleika“ og hvað vörumerkið stendur fyrir (Elliott, 1997; Sirgy, Grewal og Mangleburg, 2000).

Vörumerkjastjórnun (*e. brand management*) snýst meðal annars um að skilja þarfir viðskiptavinanna svo hægt sé að nálgast þá á viðeigandi hátt (Berry, 2000). Vörumerkjastjórnun hefur því þýðingarmiklu hlutverki að gegna varðandi markaðssetningu fyrirtækja eða vörumerki. Fyrirtæki sem hafa náð langt í vörumerkjastjórnun búa yfirleitt yfir sterkum vörumerkjum sem auka eftirspurn á viðkomandi vöru. Þau hafa þar af leiðandi meiri möguleika á að selja vörur sínar á hærra verði en ella. Einnig eiga slík fyrirtæki auðveldara með að eiga samskipti við viðskiptavinum sína og að aðgreina sig betur frá samkeppnisaðilum (Aaker, 1996; Anderson og Narus, 2003; Hague og Jackson, 1994; Keller, 2013; Quelch og Harding, 1996). Sterk vörumerki auka traust viðskiptavina á kaupum á þeirri vöru eða þjónustu sem um ræðir. Tryggð viðskiptavina er yfirleitt þeim mun meiri hjá fyrirtækjum sem hafa yfir að ráða sterku vörumerki (Michell, King og Reast, 2001).

Vörumerkjastjórnun getur nýst við markaðssetningu á margskonar vörum, þar á meðal hrávörum. Hrávöruvörumerki sem nýta sér vörumerkjastjórnun til þess að markaðssetja vörunar eiga möguleika að skapa sér sérstöðu í hugum neytenda. Fyrirtækin geta nýtt vörumerkjastjórnunina í að búa til reynslu, viðhorf, tilfinningar, vörumerki og myndmál í augum neytenda sem hjálpar þeim að bera kennsl á vöruna og fyrirtækið. Neytendur eiga því mun auðveldara með að koma auga á frábrugna eiginleika vörunnar og eiga þar af leiðandi auðveldara með að aðgreina hana frá öðrum sambærilegum hrávörum (Pesce, 2002; Aaker, 1996; Keller, 1993). Sum hrávöruvörumerki hafa brugðið á það ráð að bjóða viðskiptavinum sínum upp á yfirburðarþjónustu til að

skapa sér sérstöðu í huga neytenda og aðgreina sig á þann veg frá samkeppnisaðilum (Hartmann og Ibáñez, 2007; Paladino og Pandit, 2012).

## 1.2 Þjónusta nýtt til markaðssetningar

Ekki er langt síðan að fræðimenn fóru að rannsaka þjónustu og áhrifaþætti hennar (Zeithaml og Bitner, 1996). Þjónusta er sífellt að fá meiri athygli og orðin mikilvægur hluti af markaðsstarfi margra fyrirtækja. Þjónustu má skilgreina sem ákveðið ferli sem byggir á frammistöðu þess sem hana veitir. Þjónusta byggir því á mannlegum samskipum á milli tveggja aðila þar sem meginmarkmiðið er að veita þeim sem nýtur þjónustunnar einhvers konar virði sem er í eðli sínu óáþreifanlegt (Berry 1980; Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2008; Zeithaml, Bitner og Gremler, 2009).

Parasuraman, Zeithaml og Berry (1988) nefna fjóra einkennandi eiginleika þjónustu. Eiginleikarnir eru óáþreifanleiki (*intangibility*), óstöðugleiki (e. *heterogeneity*), óaðskiljanleiki (e. *inseparability*) og óvaranleiki (e. *perishability*). Þessir fjórir eiginleikar aðgreina þjónustu frá áþreifanlegum vörum (Lovelock og Gummesson, 2004). Óáþreifanleiki vísar til þess að ekki er hægt að snerta á eða prófa þjónustu líkt og vörur. Óstöðugleiki vísar til þess að þjónusta er ferli sem framkvæmt er og því ólíklegt að hægt sé að endurtaka framkvæmd ferlisins á nákvæmlega sama hátt á nýjan leik. Óaðskiljanleiki vísar til þess að veiting og neysla þjónustunnar fer fram á sama tíma ólíkt hvað varðar vörur sem hægt er að búa til löngu áður en hennar er neytt. Óvaranleiki vísar til þess að ekki er mögulegt að geyma þjónustuna, skila henni né endurselja heldur verður að neyta hennar um leið og hún er veitt (Parasuraman o.fl., 1988). Vegna þessara mismunandi aðgreinanleika er ekki hægt að nota sömu aðferðir til þess að markaðssetja þjónustu líkt og vörur. Mikilvægt er að huga að þessum þáttum þegar verið er að markaðssetja þjónustu (Anderson, Fornell og Rust, 1997) en gera má ráð fyrir að það sé mun flóknara en að markaðssetja áþreifanlegar vörur.

Viðskiptavinir eru oft hluti af þjónustuferli fyrirtækis. Þar sem að þjónusta er óáþreifanleg leitast viðskiptavinir til þess að finna einhvern snertanlegan hluta hennar vegna þess að það hjálpar þeim að skilja eðli upplifunar þeirra. Snertanlegir hlutar þjónustu geta verið á borð við útlit verslunar, ýmiss tækjabúnaður sem notaður er við þjónustuna og viðmót starfsfólks. Allt þetta getur haft áhrif á upplifun viðskiptavina og

reynslu þeirra ásamt þeim þjónustuferlum sem boðið er upp á. Mikilvægt er því að þjónustufyrirtæki passi sérstaklega upp á að starfsfólk og annars konar snertanlega hluta þjónustunnar séu sem best verður á kosið og kappkosti að fyrirtaks þjónustu sé veitt. Einnig skiptir umgjörðin máli en það eru áþreifanlegir hlutir sem hafa áhrif á þjónustuna svo sem bæklingar, vefsíður, tæki, skilti, nafnspjöld (Zeithaml o.fl., 2009).

Rafmagn er hrávara og því einsleit í eðli sínu. Það gefur því auga leið að erfitt er að markaðssetja rafmagn eitt og sér. Til að mynda er rafmagn óáþreifanlegt, það er ekki auðvelt að sýna það né snerta það, og „afhending“ og neysla þess verður að vera á svipuðum, ef ekki, á sama tíma. Rafmagnssölufyrirtæki geta þó nýtt þjónustumiðaða vörumerkjastjórnun til þess að aðgreina sig frá samkeppnisaðilum (Friðrik Larsen, 2014b). Sökum aukinnar samkeppni á rafmagnssölumarkaði í dag hafa þjónustutengdir þættir verið að fá meiri athygli og fyrirtækin smám saman áttað sig á mikilvægi þjónustunnar til aðgreiningar frá samkeppnisaðilum (Hartmann og Ibáñez, 2007).

### **1.3 Áhrif yfirburðar þjónustu á viðskiptavinum og markaðsstarf**

Þjónusta fær meira vægi nú til dags en áður og sífellt fleiri fyrirtæki skilgreina sig nú sem þjónustufyrirtæki. Nú á tímum er mikilvægi þjónustu orðið útbreitt þar sem rannsóknir hafa sýnt að fyrirtaks þjónusta getur skipt sköpum í frammistöðu fyrirtækja (Zeithaml o.fl., 2009). Fyrirtaks þjónusta eykur til að mynda ánægju viðskiptavina (Parasuraman, Zeithaml og Berry 1985) ásamt því að hvetja til tryggðar viðskiptavina (Friðrik Larsen, 2014b; Heskett, Jones, Loveman, Sasser og Schlesinger, 2008; Reichheld og Sasser, 1990).

Tryggð viðskiptavina getur skipt sköpum fyrir fyrirtæki á samkeppnismarkaði (Bowen og Chen, 2001; Reichheld og Sasser, 1990). Tryggir viðskiptavinir eru mun ólíklegri til þess að hætta viðskiptum hjá fyrirtæki sökum lægra verðs hjá samkeppnisaðila og eru þar af leiðandi tilbúnir til þess að borga hærra verð fyrir vöru eða þjónustu heldur en aðrir (Reichheld og Sasser, 1990). Tryggir viðskiptavinir eru ólíklegri til þess að skipta um fyrirtæki ef mistök verða af hálfu fyrirtækisins og líklegri til þess að mæla með vörum eða þjónustu fyrirtækis við aðra. Jákvætt umtal getur þar af leiðandi dregið fleiri viðskiptavinum til fyrirtækisins og þar með aukið sölu þess (Anderson og Vincze, 2004; Kotler o.fl., 2008). Þar af leiðandi þarf fyrirtækið ekki að eyða eins miklum peningum í

kynningarstarf eins og ella. Þar sem ódýrara er fyrir fyrirtæki að halda í við viðskiptavinina sína heldur en að ná til nýrra minnkar kostnaður fyrirtækis (Kotler o.fl., 2008; Zeithaml, Parasuraman og Berry, 1990). Tryggir viðskiptavinir kalla því á lægri kostnað við markaðssetningu, aukna sölu og lægri rekstrarkostnað (Bowen og Chen, 2001; Reichheld og Sasser, 1990). Tryggð viðskiptavinna er því afar mikilvæg fyrir fyrirtæki þar sem hún getur leitt til samkeppnisforskots á markaði sem er eitt megin markmið flestra fyrirtækja (Reichheld og Scheffer, 2000).

Léleg þjónusta getur verið ansi dýrkeypt fyrir fyrirtæki enda er meiri hluti þeirra viðskiptavina sem hætta hjá ákveðnu fyrirtæki að hætta vegna lélegrar þjónustu (Zeithaml o.fl., 2009). Dýrara er fyrir fyrirtæki að afla sér nýrra viðskiptavina en að viðhalda þeim sem þegar eru komnir í viðskipti við fyrirtækið (Kotler o.fl., 2008; Zeithaml o.fl., 1990). Það er því ekki að undra að stjórnendur fyrirtækja eru farnir að sjá þjónustuna sem fyrirtækið veitir sem mikilvægan hluta af markaðsstarfi fyrirtækisins. Mikilvægt er því að stjórnendur skoði vel hver gæði þjónustunnar eru og hvað það er sem viðskiptavinirnir sækjast eftir og líta á sem ákjósanlega þjónustu til þess að mögulegt sé að gera þjónustu fyrirtækis á sem bestan máta.

#### **1.4 Þjónustugæði**

Þjónusta hefur mikið verið rannsökuð innan markaðsfræðinnar. Eitt af því sem mikið hefur verið skoðað í tengslum við þjónustu eru þjónustugæði (*e. service quality*). Þjónustugæði er skilgreint sem heildarmat viðskiptavina á þjónustu (Parasuraman o.fl., 1985) og er því í raun huglægt mat sem nefnt hefur verið skynjuð þjónustugæði (*e. perceived service quality*). Grönroos (1984) skilgreinir skynjuð þjónustugæði sem þann mismun á milli skynjun viðskiptavina á veittri þjónustu fyrirtækis og væntingum viðskiptavina á þjónustu fyrirtækis.

Gæði þjónustu hefur í gegnum tíðina verið rannsakað innan hinna ýmsu atvinnugreina og fjölmörg fyrirtæki og stofnanir hafa notfært sér þær, enda hafa þjónustugæði ýmsan ávinning í för með sér fyrir markaðsaðila (Buttle, 1996). Mætti þar nefna samband þess við kostnað fyrirtækja (Crosby, 1979), arðsemi fyrirtækja (Rust og Zahorik, 1993), ánægju viðskiptavina (Bolton og Drew, 1991; Boulding, Kalra, Staelin og Zeithaml; 1993) og jákvæðs orðspors fyrirtækja (Buttle, 1996). Útbreidd skoðun er að

Þjónustugæði sé grunnur að markaðssetningu fyrirtækja og fjárhagslegri frammistöðu þeirra (Buttle, 1996). Rannsóknir sýna einnig að þjónustugæði geti aukið tryggð viðskiptavina við fyrirtækið og þannig haft áhrif á frammistöðu þess (Zeithaml, Bitner og Gremler, 2009).

### **1.5 Þjónustugæði innan rafmagnssölufyrirtækja og aukið virði**

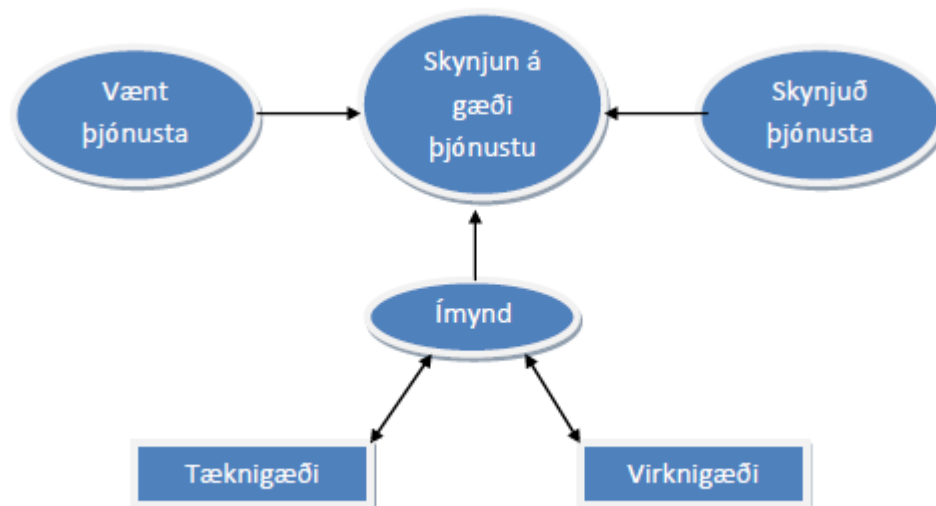
Raunvísindalegar rannsóknir hafa sýnt fram á að aukin gæði þjónustu innan rafmagnssölufyrirtækja auka líkur á árangri til muna (Truffer, Markard og Wüstenhagen, 2001). Mörg rafmagnssölufyrirtæki hafa brugðið á það ráð að bjóða viðskiptavinum upp á aukið virði í þjónustu. Með öðrum orðum að bjóða viðskiptavinum sínum upp á breiðara úrval þjónustu og bæta þannig upplifun viðskiptavinarins á vörumerkinu. Dæmi um aukið virði sem rafmagnssölufyrirtæki hafa er að bjóða viðskiptavinum upp á að geta keypt rafmagn ásamt hitaveituvatni frá einum og sama aðila, kaup eða leigu á ýmsum heimilistækjum, boðskipta- og símabúnaði, bein samskipti við viðskiptavinum í gegnum netið, fjármála- og tryggingaráðgjöf, og svo mætti áfram telja. Aukið virði fyrir viðskiptavinum getur aukið líkur á því að viðhalda ánægðum viðskiptavinum og tryggð þeirra við fyrirtækin (Domagalski, 2000; Eakin og Faruqui, 2000; Hartmann og Ibáñez, 2007). Aukið úrval þjónustu auðveldar auk þess kaupin fyrir viðskiptavininn og ætti því að bæta upplifun viðskiptavinarins af kaupunum og vörumerkinu í heild sinni. Í næsta kafla verður fjallað nánar um helstu þjónustugæðalíkon og mælingar á þjónustugæðum.

## 2 Þjónustugæðalíkon

Fræðimenn eru ekki allir á sama máli í hversu marga þætti þjónustugæði skiptast (Brady og Cronin, 2001). Almennt sjónarmið fræðimanna er að þjónustugæði sé fjölvítt hugtak (Grönroos, 2000; Parasuraman o.fl., 1985). Tæp tuttugu þjónustugæðalíkon voru sett fram á árunum 1984–2003 (Seth, Deshmukh og Vrat, 2005). Hér á eftir verður þó einungis gerð grein fyrir tveimur af útbreiddustu líkönum þjónustugæða.

### 2.1 Þjónustugæðalíkan Grönroos

Grönroos (1984) hefur sett fram þjónustugæðalíkan sem hann nefnir Tækni- og virknigæðalíkan (*e. Technical and functional quality model*). Grönroos (2001) heldur því fram að fyrirtæki þurfi að hafa skilning á því hvernig viðskiptavinir þess skynja þjónustugæði fyrirtækisins ásamt því að skilja hvað hefur áhrif á það. Líkanið er í raun tæki sem getur hjálpað fyrirtækjum við að skilja hvernig viðskiptavinirnir skynja og meta þjónustugæði tiltekins fyrirtækis, en líkanið er þó ekki tæki til að mæla þau (Grönroos, 1984; 2001). Þjónustugæðalíkan Grönroos má sjá á mynd 1.



Mynd 1. Þjónustugæðalíkan Grönroos (1984).

Á mynd 1 má sjá að þjónustugæðalíkan Grönroos skiptist upp í tæknigæði og virknigæði sem hafa áhrif á þriðja þáttinn sem er ímynd og öfugt. Þessir þrír þættir hafa áhrif á það hvernig viðskiptavinir fyrirtækis skynja þjónustugæði þess. Grönroos (1984) telur ekki



nægjanlegt að mæla einungis skynjun viðskiptavinanna þegar meta á þjónustugæði fyrirtækis þar sem hún getur ekki ein og sér verið mælikvarði á gæði. Nauðsynlegt er að draga frá væntingar viðskiptavina til þjónustunnar frá skynjun viðskiptavina á þjónustuna til þess að ákvarða heildargæði þjónustu tiltekins fyrirtækis.

Væntingar viðskiptavina til þjónustu fyrirtækja segir hann byggjast á mörgum þáttum og nefnir til að mynda markaðsstarf, sölu, ímynd og orðspor fyrirtækisins (Grönroos, 1984). Suma áhrifaþætti getur fyrirtækið haft stjórn á en öðrum ekki. Til að mynda geta fyrirtæki notað þætti markaðsstarfsins eins og auglýsingar, verð og fleira til þess að gefa loforð (*e. promises*) með það að markmiði að ná til viðskiptavina. Gefin loforð er eitt af því sem hefur áhrif á væntingar viðskiptavina til þjónustugæða fyrirtækisins. Þeir áhrifaþættir sem fyrirtækið hefur ekki mikla stjórn á eru til að mynda pólitískir, umhverfis- og trúarlegir þættir ásamt orðspori fyrirtækis. Fyrri reynsla af þjónustu hefur einnig áhrif á væntingar viðskiptavina til þjónustugæða. Því gefur það auga leið að væntingar viðskiptavina á þjónustugæðum er flókið að meta þar sem það er samansett úr mörgum áhrifaþáttum, bæði sem að fyrirtækin geta haft áhrif á og þeim sem fyrirtækin geta ekki haft fullkomin áhrif á (Grönroos, 1984). Þjónustugæðalíkan Grönroos (2001) ber því saman væntingar viðskiptavinarins til þjónustu ákveðins fyrirtækis og skynjun hans á framkvæmd þjónustunnar og þannig fáum við út hver skynjuð heildargæði þjónustu viðskiptavina er.

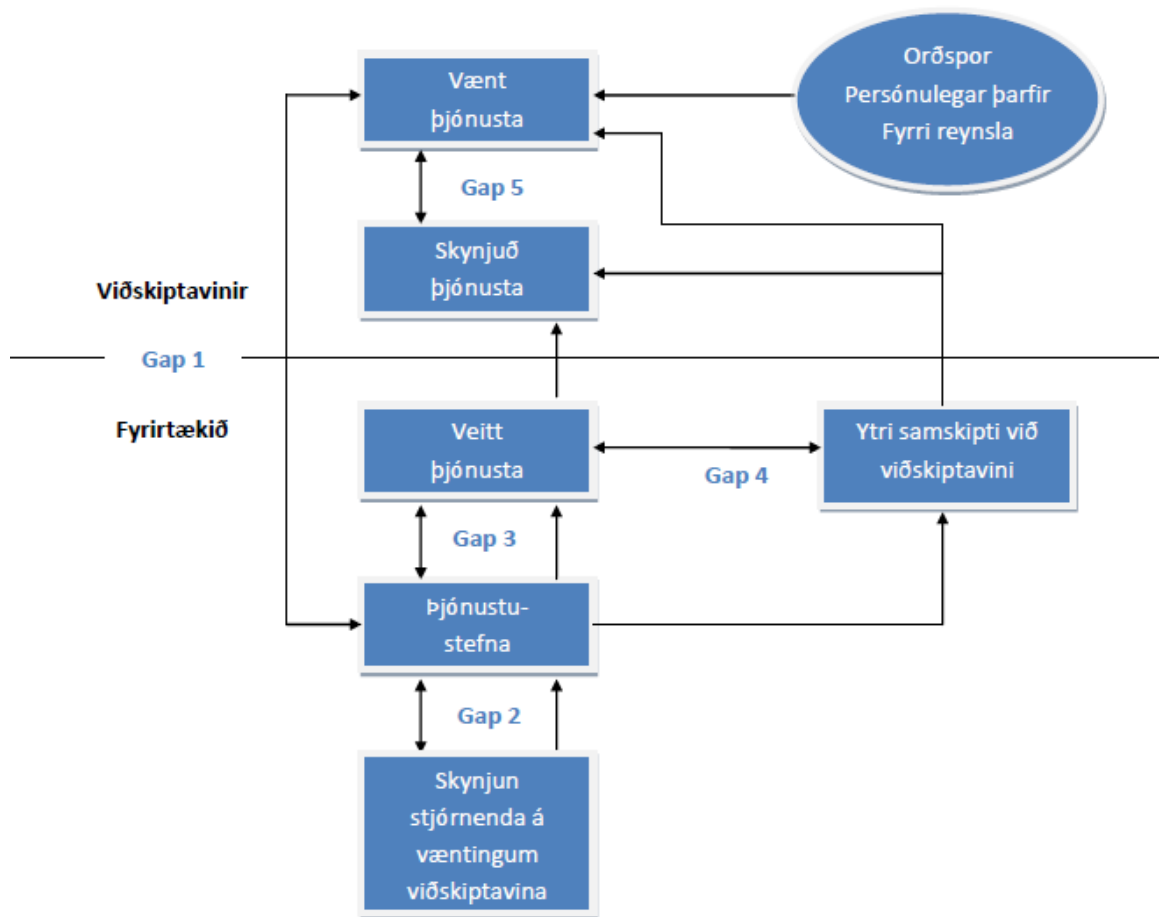
Grönroos (2001) telur að skynjuð heildargæði þjónustu samanstandi af tveimur þáttum sem hann nefnir tæknigæði (*e. technical quality*) og virknigæði (*e. functional quality*). Tæknigæði eru skynjuð gæði viðskiptavinarins á þeim efnislegu hlutum sem hann fær í hendur frá fyrirtækinu. Fyrir sumar tegundir af þjónustu getur verið erfitt að mæla tæknigæða þáttinn. Virknigæði vísa til þess með hvaða hætti þjónusta fyrirtækis er veitt og hvernig farið er að því að leysa úr vandamálum sem upp kunna að koma. Hvernig starfsfólk bregst við í ýmsum aðstæðum hefur áhrif á það hvernig viðskiptavinirnir skynja þjónustu fyrirtækis og því mikilvægt að starfsmenn fyrirtækisins séu vel þjálfaðir og geti veitt fyrirtaks þjónustu. Grönroos (1988) bendir á að fyrirtæki geti ekki náð samkeppnisforskoti á markaði með því að einblína á tæknigæðin ein og sér vegna þess að auðvelt er fyrir samkeppnisaðila að aka eftir svipaðri lausn. Af þeim sökum er mikilvægt að fyrirtæki notist einnig við virknigæði (Grönroos, 1988).

Rannsóknir hafa sýnt að virknigæða þátturinn spili stærsta hlutverkinu í skynjun viðskiptavina á heildargæðum og virðist sá þáttur bæta við einhvers konar virði fyrir viðskiptavinina sem að eykur möguleika fyrirtækis á samkeppnisforskoti og því mikilvægt fyrir fyrirtæki að huga að þeim þætti sérstaklega (Grönroos, 1984; Grönroos, 2000).

Grönroos (2001) nefnir til viðbótar þriðja þáttinn við gæðapættina tvo þegar meta á heildargæði þjónustu, en það er ímynd. Mikilvægt er að þjónustufyrirtæki hafi sterka, jákvæða ímynd þar sem að hún getur aukið umburðarlyndi viðskiptavina gagnvart fyrirtæki og þannig minnkað neikvæð áhrif af mistökum sem fyrirtækið getur gert eða frá svokölluðum þjónustuföllum (*e. service failure*). Væntingar viðskiptavina verða fyrir áhrifum af þeim skoðunum og hugmyndum sem þeir hafa um fyrirtækið. Ímyndin er svo útkoman af því hvernig viðskiptavinirnir skynja fyrirtækið (Grönroos, 2000). Það sem viðskiptavinirnir sjá og skynja við fyrirtækið er þjónustan sem fyrirtækið veitir (Grönroos, 1984). Þjónustufyrirtæki sem veitir góða þjónustu en er með neikvæða ímynd á frekar á hættu að neikvæða ímyndin dragi úr skynjuðum þjónustugæðum heldur en fyrirtæki sem hefur jákvæða og sterka ímynd (Grönroos, 2000). Samkvæmt líkani Grönroos byggist ímynd fyrirtækis aðallega upp á þessum tveimur gæðapáttum, tæknigæðum og virknigæðum. Að sjálfsögðu eru fleiri þættir sem hafa áhrif á ímynd fyrirtækis og má þar nefna þætti tengda markaðssetningu fyrirtækisins, orðspor og aðra ytri þætti eins og komið hefur fram hér að framan en Grönroos álitur þá skipta mun minna máli (Grönroos, 1984).

## **2.2 GAP líkan Parasuraman, Zeithaml og Berry**

Parasuraman, Zeithaml og Berry (1985) hafa sett fram líkan um þjónustugæði sem nefnist GAP líkan (*e. Gaps model*). Líkanið gengur út á að greina frá því hvar munur er á skynjuðum þjónustugæðum og væntingum viðskiptavina til þjónustunnar líkt og gert er ráð fyrir í þjónustugæðalíkani Grönroos (1984). Líkan þetta hefur lengi verið mikið nýtt innan fjölbreyttra atvinnugreina sem tæki til að skilja og bæta þjónustu fyrirtækja (Bitner, Zeithaml og Gremler, 2010). Líkanið var síðan nánar útfært í rannsókn þeirra Parasuraman og félaga (1988). Líkanið má sjá á mynd 2.



**Mynd 2. GAP líkan Parasuraman og félaga (1988) fyrir þjónustugæði.**

Á mynd 2 má sjá GAP líkan þeirra Parasuraman og félaga (1988). Líkanið skiptist upp í fimm „göp“ sem hafa áhrif á skynjuð þjónustugæði viðskiptavina. Tilgangur líkansins er að finna mun á milli skynjun og væntingum viðskiptavina til þjónustunnar. Samkvæmt líkaninu myndast þjónustugap ef að væntingar viðskiptavina til þjónustu fyrirtækis eru hærri en skynjun þeirra á þjónustu fyrirtækis. Auk þess eru fjögur framkvæmdagöp sem hafa áhrif á stærð þjónustugapsins og snýr hvert og eitt þeirra að ákveðnum þáttum tengdum þjónustu fyrirtækisins sem um ræðir. Framkvæmdagap eitt verður til þegar fyrirtækið þekkir ekki væntingar viðskiptavinanna, framkvæmdagap tvö verður til þegar staðlar gæðapjónustu eru ekki réttir, framkvæmdagap þriðji verður til ef þjónustan er ekki framkvæmd á réttan hátt og framkvæmdagap fjögur verður til ef frammistaða fyrirtækisins er ekki í samræmi við gefin loforð. Þannig geta fyrirtæki greint hvaða framkvæmdagöp það eru sem nauðsynlegt er að loka til þess að minnka þjónustugapið (Parasuraman o.fl., 1985).

### 2.3 Mælingar á þjónustugæðum

Útbreiddasta leiðin til þess að mæla og meta þjónustugæði er með hjálp mælitækis sem nefnist Þjónustuvaki (e. *SERVQUAL*) (Brown, Churchill og Peter, 1993). Mælitækið byggist upp á Gap líkani þeirra Parasuraman og félaga (1988). Margir rannsakendur hafa nýtt Þjónustuvakann til þess að mæla þjónustugæði fyrirtækja innan hinna ýmsu atvinnugeira (Buttle, 1996; Brown o.fl., 1993). Þjónustuvakinn er staðlað mælitæki og skiptist í tvo hluta. Fyrri hlutinn á að mæla væntingar viðskiptavina á þjónustu tiltekins fyrirtækis, en seinni hlutinn á að mæla skynjun viðskiptavinanna á þjónustu viðkomandi fyrirtækis. Báðir hlutarnir byggjast upp á 22 spurningum sem að eiga að mæla áhrif allra gæðavíddanna sem lýst er á mynd 2.

Til að byrja með skiptu Parasuraman og félagar (1985) þeim atriðum sem hafa áhrif á skynjun viðskiptavina upp í tíu þætti. Seinna fækkuðu þeir þáttunum niður í fimm þætti með þáttgreiningu og hefur síðan verið stuðst við fimm þætti við mælingar með Þjónustuvakanum. Þættirnir hafa verið nefndir gæðavíddir þjónustu (Parasuraman o.fl., 1988). Víddirnar fimm sem þeir Parasuraman og félagar (1988) settu upp í líkaninu voru áreiðanleiki (e. *reliability*), Svörun/viðbrögð (e. *responsiveness*), trúverðugleiki (e. *assurance*), hluttekning (e. *empathy*) og ápreifanleiki (e. *tangibles*) (sjá mynd 2). Hér á eftir verður gerð stutt lýsing á víddunum fimm eftir mikilvægisröð þeirra:

- **Áreiðanleiki:** hæfni fyrirtækisins til þess að framkvæma þá þjónustu sem lofað var á traustan og viðeigandi hátt.
- **Svörun:** vilji til þess að aðstoða viðskiptavinum og veita þeim fullnægjandi þjónustu.
- **Trúverðugleiki:** þekking og framkoma starfsfólksins og hæfni fyrirtækisins til að stuðla að trausti og trúverðugleika.
- **Hluttekning:** sú umhyggja sem fyrirtækið sýnir viðskiptavinum sínum ásamt hæfni fyrirtækis til þess að láta viðskiptavinum finnast þeir vera einstakir.
- **Ápreifanleiki:** eru allir þeir efnislegu þættir sem tengjast þjónustunni, til dæmis aðstoða, útlit, tæki og annar búnaður.

Mælitækið er staðlað og hver vídd er samansafn fjögurra til fimm atriða sem eiga að mæla hverja gæðavídd (Buttle, 1996; Parasuraman o.fl., 1988). Mælitækið gefur því möguleika á að meta hverjir styrkleikar og veikleikar fyrirtækisins eru í hverri vídd ásamt því að sjá hvaða gæðavídd er mikilvægust samkvæmt viðskiptavinunum. Með

Þáttgreiningu á mælingum á Þjónustuvakanum hafa þó færri gæðavíddir komið í ljós (Cronin og Taylor, 1992). Þar sem þjónustufyrirtæki geta verið ólík hafa sumir rannsakendur lagt á það ráð að aðlaga spurningalistann að þeirri þjónustu sem verið er að meta hverju sinni og að sleppa þeim atriðum sem eiga ekki við eða bæta nýjum atriðum við til þess að aðlaga mælingarnar að aðstæðum hverju sinni (Finn og Kayande, 2004; Parasuraman, Berry og Zeithaml, 1991).

Þó að þjónustuvakinn sé útbreitt mælitæki hefur mælitækið verið gagnrýnt (Buttle, 1996). Gagnrýnin er aðallega fólgin í því að þjónustuvakinn einblíni á það hvernig ferli þjónustunnar er framkvæmt (*e. service delivery process*) og metur því þjónustugæði út frá virknigæðum en ekki útkomu veittrar þjónustu. Það að nýta einungis virknigæða þáttinn þegar spáð er um þjónustugæði eða þegar hegðun viðskiptavina er útskýrð, getur ófullnægjandi mat (*e. misspecification*) á þjónustugæðum og hefur það því lágt forspárgildi (*e. predictive validity*) á þjónustugæði (Grönroos, 2000; Richard og Allaway, 1993). Höfundar þjónustuvakans lögðu þó upphaflega upp með að þjónustugæði samanstæðu bæði af tækni- og virknigæðum, en þjónustuvakinn inniheldur þó engar mælingar á tæknigæða þættinum (Parasuraman o.fl., 1985). Það er útbreidd skoðun að tæknigæða þátturinn hafi áhrif á það hvernig viðskiptavinir skynja þjónustugæði fyrirtækis (Grönroos, 1982). Niðurstöður rannsóknar þeirra Kang og James (2004) sýndi að skynjuð þjónustugæði viðskiptavina samanstanda af þremur þáttum, tæknigæðum, virknigæðum og ímynd. Auk þess sýndu þeir fram á að ímyndar þátturinn virkar sem sía fyrir skynjun á þjónustugæðum líkt og Grönroos (1984) lagði til í þjónustugæðalíkani sínu. Umrædd rannsókn sýndi einnig að líkan Grönroos eigi betur við þegar þjónustugæði eru mæld heldur en þjónustuvakinn vegna takmarkana hans á þætti virknigæða (Grönroos, 2000; Kang og James, 2004).

Það er þó ekki eins auðvelt fyrir rannsakendur að nýta líkan Grönroos til að meta þjónustugæði þar sem ekki er til staðlaður spurningalisti fyrir líkanið eins og fyrir þjónustuvakann. Hingað til hefur verið algengt að notast við eigindlega aðferðafræði (*e. qualitative methods*) til þess að mæla tæknigæða þáttinn, ýmist með opnum spurningum eða djúpvíðtölum (Brady og Cronin, 2001; Richard og Allaway, 1993). Sökum þessa hafa rannsakendur þurft að hanna spurningar til að meta tæknigæða þáttinn (Kang og James, 2004). Rannsakendur hafa til þessa nýtt atriði úr

Þjónustuvakanum til þess að mæla virknigæða þáttinn (Kang og James, 2004; Richard og Allaway, 1993; Powpaka, 1996). Brady og Cronin (2001) telja að Þjónustuvakann sé hægt að nýta til þess að mæla virknigæða þáttinn þar sem mælitækið meti áhrifaþætti þjónustugæða. Þeir telja því að mælitækið geti verið nýtt til þess að meta ferlið sem gerist á milli viðskiptavinanna og þeirra sem veita þjónustuna. Kang og James (2004) notuðu atriði úr Þjónustuvakanum í rannsókn sína til þess að mæla virknigæða þáttinn og hafa aðrir rannsakendur gert slíkt hið sama (Powpaka, 1996; Richard og Allaway, 1993). Rannsakendur hafa nýtt sér atriði sem þeir hafa fengið hjá Grönroos (1990) til þess að mæla ímyndarþáttinn og má þar nefna Kang og James (2004) sem notuðust við tíu atriði í sinni rannsókn.

Brady og Cronin (2001) leggja til að rannsakendur velji einungis eitt af þessum tveimur þjónustugæðalíkönunum, sem um hefur verið rætt hér að ofan, til þess að nýta í rannsóknnum sínum. Mikilvægt er að skoða vel hvaða atriði það eru sem að skipta máli þegar gæði tiltekinnar þjónustu eru metin. Það getur verið misjafnt eftir því hvernig þjónustufyrirtæki er um ræða, hvaða þættir og atriði eru valin til að meta þjónustuna og hvort líkanið falli að rannsóknarefninu hverju sinni. Mikilvægt er því að aðlaga þættina að þeirri þjónustu sem um er að ræða í hvert og eitt skipti (Hayes, 1998).

Þjónustutengda þætti geta fyrirtæki til að mynda nýtt til þess að aðgreina sig frá samkeppnisaðilum á markaði (Kotler o.fl., 2008). Í dag eru fræðimenn almennt sammála um að aðgreining sé grundvallaratriði fyrir því að fyrirtæki geti aukið samkeppnisforskot á markaði og er því mikilvægur hluti af markaðssetningu fyrirtækja (Doyle, 1990; Kotler o.fl., 2008). Í næsta kafla verður fjallað nánar um aðgreiningu fyrirtækja og mögulegar aðgreiningarleiðir á rafoorkumarkaði.

### 3 Aðgreining fyrirtækja

Viðskiptavinir hvers fyrirtækis eru lykill að árangri þess. Mikilvægt er því fyrir fyrirtækin að þekkja sem best þarfir og langanir viðskiptavina sinna (Kotler og Keller, 2009). Netvæðingin hefur gert aðgengi almennings að vörum og ummælum um fyrirtæki auðveldara. Vegna þessa er mikilvægt að fyrirtæki tileinki sér leiðir til þess að aðgreina sig frá sambærilegum fyrirtækjum og skapa jákvætt umtal um þær vörur og þjónustu sem þau hafa fram að færa (Hatch og Schultz, 2002).

Aðgreining (*e. differentiation*) er það sem fyrirtækið hefur yfir aðra sambærilega samkeppnisaðila á markaði. Markmiðið með aðgreiningu er að gera vöru eða vörumerki fyrirtækis aðgreinanlega frá vöru og þjónustu annarra fyrirtækja sem bjóða samskonar eða álíka vöru og þjónustu og skýra stöðu hennar í hugum viðskiptavinnanna (Keller o.fl., 2012; Barich og Kotler, 1991). Slík staða skapar ákveðið virði fyrir viðskiptavininn. Virðið þarf ekki að vera í áþreifanlegu formi en getur verið í formi tilfinninga eða verið táknrænt fyrir neytandann (Romaniuk, Sharp og Ehrenberg, 2007). Heppilegast er fyrir fyrirtæki að nota aðgreiningu sem samkeppnisaðilar eiga erfitt með að apa eftir (Aaker, 2004; Keller o.fl., 2012). Mikilvægt er að aðgreiningin sem valin er sé í samræmi við þarfir þeirra markhópa sem fyrirtækið vill leggja áherslu á. Viðskiptavinir verða að skynja aðgreininguna á þann hátt að þeir skynji mun á þeirri vörum eða þjónustu sem fyrirtækið býður upp á og vöru eða þjónustu sem samkeppnisaðilar hafa að bjóða (Ries og Trout, 1986).

Aðgreining myndast í hugum neytenda vegna tilstillis þekkingar þeirra og upplifunar á vörumerkinu, vöru eða þjónustu. Þessi skynjun og þekking verður þó til á löngum tíma vegna reynslu þeirra á vörum og þjónustu sem fyrirtæki býður upp á (Keller og Lehmann, 2009). Hlutverk fyrirtækisins felst í því að koma aðgreiningu fyrirtækisins og sjálfu virðistilboðinu til skila til markhópa með því að skapa jákvæða, sterka og einstaka stöðu í hugum viðskiptavinnanna (Keller, 2013; Kotler o.fl., 2008). Mikilvægi aðgreiningar er útbreidd skoðun innan markaðsfræðanna og vörumerkjastórnunar í dag og er talið grundvallaratriði fyrir því að fyrirtæki geti aukið samkeppnisforskot sitt á markaði (Doyle, 1990; Kotler o.fl., 2008).

Aðgreininguna er meðal annars hægt að byggja á vörunni sem verið er að selja, þeirri þjónustu sem fyrirtækið lofar viðskiptavinum sínum og svo loks getur hún byggst á

ímyndartengdum þáttum fyrirtækisins. Það veltur þó á eðli vörunnar eða þjónustu fyrirtækisins á hverju best sé að byggja aðgreininguna (Romaniuk o.fl., 2007). Fyrirtæki sem nýta sér aðgreiningu til markaðssetningar á vörum sínum og þjónustu eiga aukna möguleika á því að skapa sér skýra stöðu í hugum viðskiptavina sinna sem stuðlar meðal annars að tryggð þeirra þannig að þeir séu ólíklegri til þess að skipta við samkeppnisaðila fyrirtækisins. Viðskiptatryggðin dregur úr líkum þess að fyrirtækið missi viðskiptavinum frá sér jafnvel þó að samkeppnisaðilar bjóði lægra verð (Caves og Williamson, 1985; Romaniuk o.fl., 2007). Rannsóknir sýna að tryggir viðskiptavinir veita fyrirtækjum ýmsan ávinning. Má þar nefna aukinn árangur fyrirtækis á markaði og auknum líkum á samkeppnisforskoti á markaði (Bowen og Chen, 2001; Reichheld og Sasser, 1990). Ný fyrirtæki sem ekki hafa aðgreint sig frá öðrum og ætla sér inn á samkeppnismarkað eiga því litla möguleika á því að lifa af (Davidson, 1976; Romaniuk o.fl., 2007).

### **3.1 Aðgreining fyrirtækja á raforkumarkaði**

Rafmagn er hrávara en aðgreining á hrávörumarkaði getur verið flókin þar sem hrávörur hafa færri eða enga aðgreinandi eiginleika ólíkt því sem gerist með aðra vöru. Því getur reynst erfitt fyrir hrávöruþyrirtæki að aðgreina sig frá annarri sambærilegri vöru sem neytendum stendur til boða (Keller o.fl., 2012). Vandamálið sem fyrirtæki á hrávörumarkaði stendur frammi fyrir er að almennt skynja neytendur lítinn mun á sambærilegum hrávörum.

Þar sem erfitt er að aðgreina rafmagn er algengt sjónarmið meðal fræðimanna að verðþátturinn hafi ætíð að gegna miklu hlutverki í aðgreiningu rafmagnsfyrirtækja í samkeppni (Wiedmann, 2004). Ekki eru þó allir sammála þessu, enda er verð ekki góð aðgreining til lengri tíma lítið þó það gæti virkað sem skammtímalausn. Verða aðgreining er ekki líkleg til lengdar að búa til sterkar og einstakar tengingar í hugum neytenda né bætir hún miklu auknu virði við vöruþilboðið (Kotler o.fl., 2008).

Í rannsókn Friðriks Larsens (2014a) kom í ljós að neytendur telja jafnan verð skipta þá mestu máli þegar kemur að því að velja á milli rafmagnssölufyrirtækja. Margt bendir þó til þess að aðgreining á milli fyrirtækja í verði hafi ekki jafn mikil áhrif á kauphegðun viðskiptavina í tengslum við rafmagn, eins og haldið hefur fram, þar sem að neytendur vita oft ekki hvaða upphæð þeir eru að greiða fyrir rafmagn né hvaða verð önnur



sambærileg rafmagnssölufyrirtæki bjóða (Friðrik Larsen, 2014a; Kalkman og Peters, 2002).

Rannsókn Friðriks Larsens (2014a) sýndi fimm aðgreiningarþætti fyrir rafmagn sem höfðu mikil áhrif. Þeir voru þjónusta, verð, græn orka, ímynd og innviðir (e. *infrastructure*). Þessa fimm þætti töldu þátttakendur vera auðveldast að aðgreina í sambandi við rafmagn. Þjónusta kom oftast upp hjá þátttakendum í tengslum við aðgreiningu.

Vegna aukinnar samkeppni á raforkumarkaði er orðið sífellt erfiðara fyrir rafmagnssölufyrirtæki að halda í viðskiptavinum sína og að afla nýrra viðskiptavina. Í ljósi þess þurfa fyrirtækin að huga að því að endurskilgreina hlutverk sitt til virðissköpunar. Það geta þau best gert með viðeigandi aðgreiningu (Hartmann og Ibáñez, 2007; Walsh o.fl., 2005). Dæmi eru um að hrávörur hafi náð að búa til sterka aðgreiningu í hugum neytenda og úr hafi orðið kröftugt vörumerki þó að samkeppni hafi átt sér stað á grundvelli verðs (Levitt, 1980).

Niðurstöður rannsóknar Hrafnhildar Árnadóttur og Friðriks Larsens (2015) á íslenskum rafmagnssölufyrirtækjum leiddi í ljós að alla aðgreiningu virðist skorta. Rannsóknir hafa sýnt fram á að hægt er að nota vörumerkjastjórnun til þess að markaðssetja hrávörur og því er verðþátturinn ekki eini aðgreiningarþáttur hrávara (Engel, Blackwell og Miniard, 1993; Friðrik Larsen, 2010). Erlend rafmagnssölufyrirtæki hafa reynt að sleppa við að keppa sín á milli í verði með því að leggja meiri áherslu á að skapa viðskiptavinum aukið virði. Þannig hafa sum fyrirtæki lagt áherslu á að bæta þjónustu sína við viðskiptavinum (Hartmann og Ibáñez, 2007; Paladino og Pandit, 2012), á meðan önnur hafa aðgreint sig út frá uppruna raforkunnar (Bird o.fl., 2002; Hartmann og Ibáñez, 2007).

Græn orka er sá aðgreiningarþáttur rafmagns sem mest hefur verið rannsakaður. Rannsóknir á markaðssetningu á grænni orku til neytenda hafa aðallega snúist um uppruna orkunnar og einvörðungu byggt á þekkingu og tilfinningu neytenda (Bird o.fl., 2002; Holt og Holt, 2004; Markard og Truffer, 2006; Friðrik Larsen, 2014b). Algengt er að rafmagnssölufyrirtæki hafa notað uppruna orkunnar til markaðssetningar og aðgreiningar frá samkeppnisaðilum (Bird o.fl., 2002; Markard og Truffer, 2006). Aðrir mögulegir aðgreiningarþættir rafmagns hafa lítið sem ekkert verið rannsakaðir hingað til (Friðrik Larsen, 2014b).

### **3.2 Aðgreining byggð á þjónustutengdum þáttum**

Ein aðferð sem fyrirtæki hafa til þess að aðgreina sig er að byggja aðgreininguna á þjónustutengdum þáttum þar sem áhersla er lögð á að veita betri þjónustu en samkeppnisaðilar bjóða (Kotler o.fl., 2008). Sökum þess að þjónusta er sífellt að verða mikilvægari hluti af markaðsstarfi fyrirtækja, meðal annars vegna aukinnar samkeppni, leggja fyrirtæki í auknum mæli áherslu á að aðgreina sig með þjónustutengdum þáttum (Zeithaml, o.fl., 2009).

Samkvæmt rannsókn Friðriks Larsens (2014a) virðast íslenskir rafmagnsnotendur telja þjónustuna skipta miklu máli þegar kemur að því að velja á milli rafmagnssölufyrirtækja, enda er ákjósanlegast að flokka rafmagn undir þjónustu frekar en vöru vegna óápreifanleika. Niðurstöður rannsóknar Friðriks Larsens (2014a) sýndu að þeir þjónustutengdu þættir sem skiptu íslenska raforkuneytendur mestu máli var persónuleg þjónusta, aðgengi að fyrirtækinu, og þættir tengdir rafmagnsreikningnum og einfaldleiki í tengslum við þjónustuferli rafmagnssölufyrirtækja.

Yfirleitt er það þó svo að viðskiptavinir rafmagnssölufyrirtækja hugsa ekki mikið um það rafmagnssölufyrirtæki sem þeir eiga í viðskiptum við nema upp komi óánægja gagnvart fyrirtækinu. Í ljósi þessa virðist þjónustuaðgreining ein og sér ekki nógu sterkur aðgreiningarþáttur til þess að byggja á (Paladino og Pandit, 2002; Friðrik Larsen, 2014a).

### **3.3 Aðgreining byggð á ímynd**

Ein aðferð til þess að aðgreina þjónustu og vörur frá öðrum sambærilegum án þess að gera viðamiklar breytingar á vörunni eða þjónustunni, er að byggja aðgreininguna á ímynd fyrirtækisins eða vörumerkisins (Grönroos, 1988). Kohli (1997) hélt því fram að eina raunverulega aðgreiningin sé byggð á vörumerkjaímynd. Algengasta leiðin til þess er að notast við vörumerkjastjórnun (Grönroos, 1988). Rannsóknir hafa sýnt að faglegt markaðsstarf sé áhrifarík leið til þess að hafa áhrif á ímynd fyrirtækis eða vörumerki þess (Zinkhan, Ganesh, Jaju og Hayes, 2001).

Margar skilgreiningar eru til á hugtakinu ímynd, en ein er sú að ímynd sé samansafn upplifana, hugmynda, skoðana og trúar sem einstaklingur eða hópur hefur á ákveðnum hlut, vöru, fyrirtæki, vörumerki eða jafnvel á ákveðinni persónu. Hugmyndin getur verið bæði sönn eða röng, raunveruleg eða ímynduð. Ímynd getur bæði verið jákvæð eða neikvæð og getur haft áhrif á það hvort við veljum eina vöru eða þjónustu fram yfir aðra

(Barich og Kotler, 1991; Zinkhan o.fl., 2001). Ímynd er lærð og þróast því á löngum tíma (Gardner og Levy, 1955).

Ímynd hefur ýmist verið flokkuð eftir því hvort hún tengist vörumerki eða fyrirtæki. Vörumerkjaímynd er skynjun og upplifun viðskiptavina á tilteknu vörumerki í samanburði við önnur vörumerki (Barich og Kotler, 1991). Þessi skynjun er byggð á tengingum í hugum viðskiptavinanna (Keller, 1993). Vörumerkjaímynd er góður mælikvarði þar sem að hugtakið vísar til þess hvað viðskiptavinurinn skynjar og hvaða mat hann leggur á vöruna (Dobni og Zinkhan, 1990).

Vörumerkjaímynd getur spilað mikilvægu hlutverki á hrávörumarkaði þar sem erfitt getur reynst að aðgreina gæði sambærilegra hrávara (Mudambi, Doyle og Wong, 1997). Sterk vörumerkjaímynd getur aukið möguleika á því að fyrirtæki geti hækkað verð sitt yfir aðra samkeppnisaðila án þess að eiga á hættu að missa frá sér viðskiptavinum til annarra sambærilegra fyrirtækja á markaði (Starr og Robinson, 1978). Flest bendir til þess að viðskiptavinir kjósi það vörumerki sem þeir þekkja til og hafa áður heyrt og taki þau umfram önnur sem eru þeim síður jafn kunn (Fischer, Völckner og Henrik Sattler, 2010). Vörumerkjaímynd hefur þannig áhrif á kauphegðun viðskiptavina og um val þeirra á vörum eða þjónustu (Gardner og Levy, 1955).

Fyrirtækjaímynd er samansafn af þekkingu, hugmyndum, trú og tilfinningum um ákveðið fyrirtæki og er því sýn fólks á fyrirtækið í heild sinni (Barich og Kotler, 1991). Fyrirtæki vilja að viðskiptavinir sínir upplifi ákveðnar tilfinningar og hugsanir í gegnum vörumerki fyrirtækjanna sem geta mótað vörumerkjaímynd viðskiptavina og viðhorf þeirra gagnvart vörumerkinu (Keller, 1993). Ímynd fyrirtækja skapast því út frá huglægu mati viðskiptavinanna og því getur verið erfitt að breyta fyrirfram ákveðinni ímynd viðskiptavinanna um fyrirtæki. Fyrirtæki geta haft áhrif á ímyndina en það getur þó tekið mjög langan tíma. Einnig verður að hafa í huga að fyrirtæki geta auðveldlega eyðilagt eða skemmt ímynd sína, til að mynda með röngum markaðsákvörðunum, og því er mikilvægt að notuð sé áreiðanleg aðferð til þess að byggja upp ímynd fyrirtækja. Þegar ímynd fyrirtækis hlítur skaða getur það haft langvarandi áhrif á fyrirtækið, svo sem með því að tapa viðskiptavinum sínum. Uppbygging á laskaðri ímynd er mjög kostnaðarsamt og tímafrekt ferli (Kotler o.fl., 2008; Tor og Lindestad, 1998).

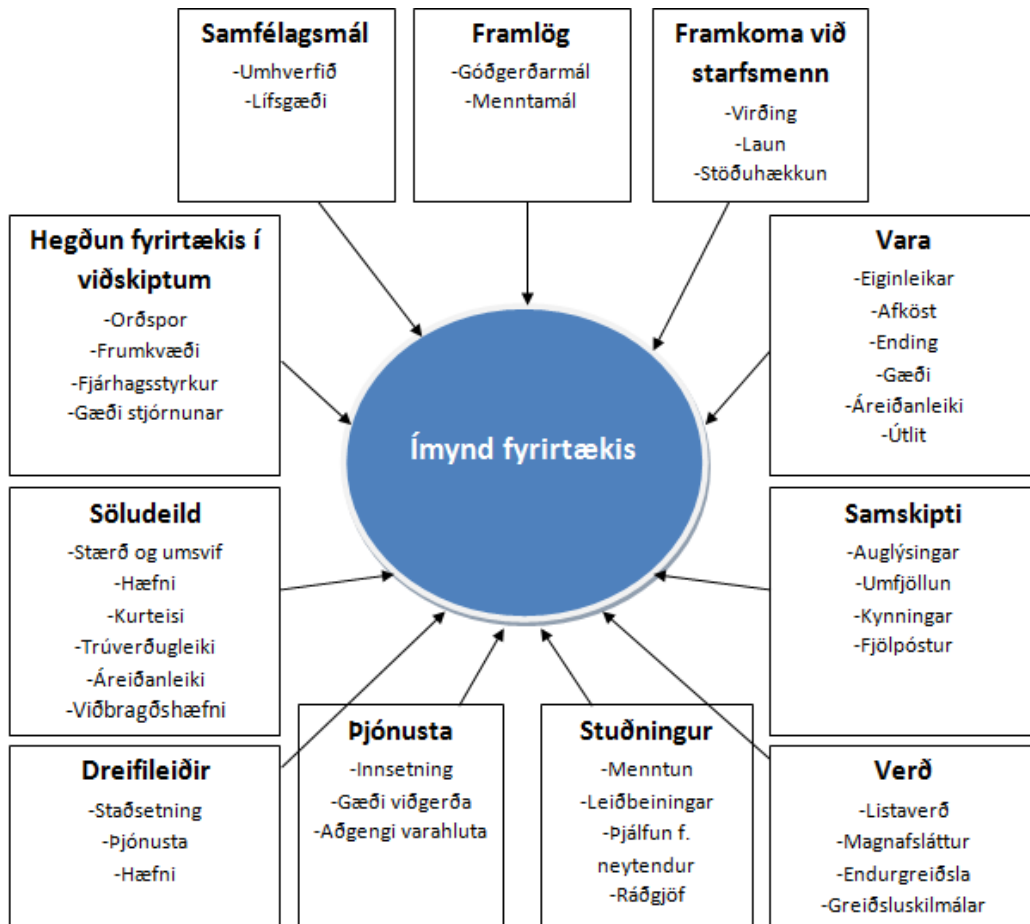
Oft getur verið erfitt að greina mun á milli fyrirtækja innan sama markaðar. Það á ekki síst við um rafmagnssölufyrirtæki, en ímynd er oft eini þátturinn sem aðgreinir fyrirtækin hvert frá öðru (Kotler o.fl., 2008). Rannsókn Friðriks Larsens (2014a) sýndi að ímynd væri einn þeirra aðgreiningarþátta sem skiptir neytendur verulegu máli í tengslum við val á og viðskiptatryggð við rafmagnssölufyrirtæki.

Neytendur rafmagns eru líklegri til þess að velja það rafmagnssölufyrirtæki sem þeir hafa heyrt getið um um áður (Friðrik Larsen, 2014a; Stanton, Cummings, Molesworth og Sewell, 2001). Sama gildir ef fyrirtæki hefur hagstæða ímynd í hugum neytenda (Dobni og Zinkhan, 1990). Þeir þættir sem íslenskir þátttakendur í rannsókn Friðriks Larsens (2014a) töldu mikilvægasta í tengslum við ímynd rafmagnssölufyrirtækja voru traust og sjálfbærni. Traust var sá þáttur sem stóð hæst upp úr hjá þátttakendum. Þátturinn þjónusta fékk ekki hátt vægi í rannsókninni, en Friðrik Larsen (2014a) taldi það vera vegna þess að þjónustustig á Íslandi væri nú þegar hátt á íslenskum markaði.

### **3.4 Þættir ímyndar og mælingar á henni**

Til þess að fyrirtæki geti byggt upp ímynd sína er mikilvægt að vita hvaða þættir það eru sem hafa áhrif á ímyndina. Ímynd er fjölvítt hugtak þar sem ímynd byggist upp af fjölmörgum þáttum. Þrátt fyrir að ímynd sé hugtak sem hefur verið mikið rannsakað og fræðimenn séu almennt sammála um mikilvægi ímyndar fyrir fyrirtæki eru verulega skiptar skoðanir á milli þeirra hvernig hugtakið verði best mælt í reynsluathugunum (e. *empirical way*) (Dobni og Zinkhan, 1990; Stern, Zinkhan og Jaju, 2001). Ástæða þessa ágreinings er sú að fræðimenn eru ekki á einu og sama máli um hvaða þættir það eru sem hafa áhrif á ímynd fyrirtækja og í hversu margar víddir hún skiptast upp í. Hér á eftir verður aðeins stiklað á stóru um nokkrar hugmyndir fræðimanna varðandi ímynd.

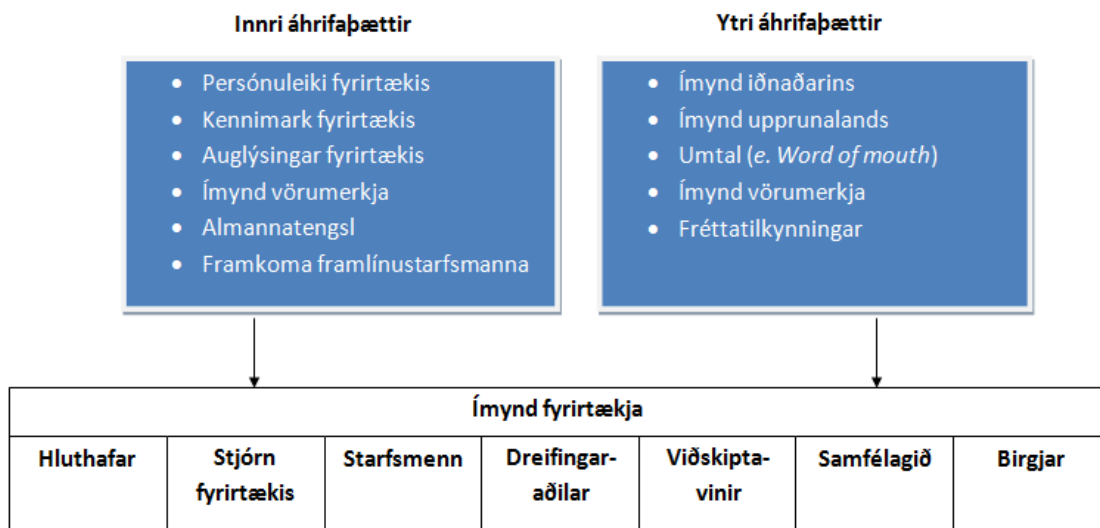
Barich og Kotler (1991) settu fram líkan fyrir þá áhrifaþætti ímyndar sem þeir töldu skipta mestu máli fyrir fyrirtæki. Þættirnir eru tíu talsins, en hver og einn þáttur samanstendur af nokkrum eiginleikum. Þættina tíu ásamt eiginleikum þeirra má sjá á mynd 3 sem byggð er á líkani þeirra Barich og Kotler (1991).



Mynd 3. Líkan Barich og Kotler (1991) fyrir áhrifaþætti ímyndar.

Barich og Kotler (1991) álitu svo að þættirnir tíu ásamt eiginleikum þeirra hafi áhrif á þá ímynd sem móttast í hugum viðskiptavina ákveðins fyrirtækis. Eins og sjá má á mynd 3 er þjónustan einn þeirra þátta sem hefur áhrif á ímynd fyrirtækis.

Zinkhan og félagar (2001) töldu að ímynd fyrirtækja byggðist upp út frá ýmsum áhrifaþáttum líkt og þeir Barich og Kotler (1991). Þrátt fyrir það flokkuðu þeir áhrifaþætti ímyndar niður í tvo flokka sem þeir nefndu ytri og innri áhrifaþætti (Zinkhan, o.fl., 2001). Þá þætti sem þeir töldu hafa áhrif á ímynd fyrirtækja má sjá á mynd 4.



**Mynd 4. Líkan Zinkhan og félaga (2001) um skiptingu ímynda í innri og ytri áhrifaþætti.**

Á mynd 4 má sjá þættina tíu í líkani Zinkhan og félaga (2001). Samkvæmt líkani þeirra Zinkhan og félaga hafa þættirnir samverkandi áhrif á það hvernig viðskiptavinir skynja ímynd tiltekins fyrirtækis. Skynjun þeirra ræðst af því hvaða þættir parast saman hverju sinni. Innri áhrifaþættina getur fyrirtækið haft stjórn á og þannig haft áhrif á að móta þá ímynd sem viðskiptavinirnir hafa um fyrirtækið. Ytri áhrifaþáttum reynist erfiðara fyrir fyrirtæki að stjórna nema með óbeinum hætti í gegnum stjórnun á innri áhrifaþáttunum.

Randheer, Al-Motawa og Khan (2012) lögðu til að ímynd væri skipt upp í þrjár víddir, sem eru virði (e. *value*), gæði (e. *quality*) og vitund (e. *awareness*). Að þeirra mati tengjast víddirnar hverri annarri og hafa þannig áhrif á ímynd vörumerkis. Keller (1993) mældi vörumerkjaímynd með vörumerkjatengingum sem tengjast vörunni á meðan að Dobni og Zinkhan (1990) lögðu áherslu á fimm flokka. Af þessu eru ljóst að misjafnt er eftir fræðimönnum hversu marga þætti þeir leggja áherslu á í sambandi við ímynd. Því er auðséð að ekki er til nein ein rétt né auðveld leið til þess að mæla hugtakið. Fræðimenn eru þó sammála um að ímynd samstandi af mörgum mismunandi þáttum sem hjálpar viðskiptavinum að móta ákveðna hugmynd eða sýn á fyrirtækið (Barich og Kotler, 1991). Þar sem ekki er til neitt staðlað mælitæki til þess að mæla ímynd hafa rannsakendur brugðið á það ráð að aðlaga spurningalista frá öðrum ímynda rannsóknum eða jafnvel útbúa nýtt mælitæki sem eru sérhönnuð með tilliti til hvers

rannsóknarefnis fyrir sig. Flestar rannsóknir sem skoða ímynd vörumerkja og fyrirtækja notast við meginlegt rannsóknarsnið í formi spurningalista (Stern o.fl., 2001).

### **3.5 Ávinningur fyrirtækja af jákvæðri ímynd**

Ímynd fyrirtækja og vörumerkja skiptir miklu máli fyrir fyrirtæki. Fyrirtæki sem ætla sér að byggja upp sterkt vörumerki verða að huga að ímyndinni þar sem hún er undirstaða fyrir uppbyggingu á sterku vörumerki. Mikilvægt er að ímynd fyrirtækis endurspegli sem best þá þjónustu sem fyrirtækið veitir (Keller 1993, og Barich og Kotler, 1991). Eins og áður hefur verið sagt er eftirsóknarverðast að byggja upp sterkar, jákvæðar og einstakar tengingar í hugum neytenda til fyrirtækisins. Þessar tengingar mótast yfirleitt af viðhorfum og upplifunum fólks í garð fyrirtækisins (Kotler og Keller, 2009) og leiða til jákvæðari vörumerkjaímyndar (Keller, 1993). Til að mynda getur ímynd haft áhrif á tryggð og ánægju viðskiptavina (Keller o.fl., 2012; Keller, 2001). Sýnt hefur verið fram á að mun ódýrara er fyrir fyrirtæki að halda í viðskiptavini en að afla nýrra (Kotler o.fl., 2008; Zeithaml o.fl., 1990). Í næsta kafla verður fjallað um það efni sem hefur verið rætt um hér að ofan í stórum dráttum ásamt eftirfarandi rannsókn.

### **3.6 Eftirfarandi rannsókn**

Aðgreining er grundvallaratriði til þess að fyrirtæki geti aukið líkur sínar á samkeppnisforskoti á markaði (Doyle, 1990; Kotler o.fl., 2008). Græn orka er sá aðgreiningarþáttur rafmagns sem mest hefur verið rannsakaður. Rannsóknir sem snúa að markaðssetningu á grænni orku til neytenda hafa aðallega skoðað hvernig rafmagnið verður til og hafa einvörðungu byggt á þekkingu og tilfinningum neytenda (Friðrik Larsen, 2014a). Þar sem aðrir mögulegir aðgreiningarþættir rafmagns hafa lítt verið rannsakaðir þótti höfundu tilvalið að skoða þá nánar.

Markmið eftirfarandi rannsóknar er að skoða hvaða þjónustu- og ímyndartengdu þættir rafmagnssölufyrirtækja neytendur telja vera þá mikilvægustu við val á rafmagnssölufyrirtæki. Rannsóknarspurning rannsóknarinnar er hvaða þjónustu- og ímyndartengdu þættir telja neytendur vera þá mikilvægustu við val á rafmagnssölufyrirtæki.

Samkvæmt bestu vitund rannsakanda hafa ekki verið gerðar rannsóknir á því hvaða þjónustu- og ímyndartengdu þættir skipta neytendur mestu máli í tengslum við

rafmagnssölufyrirtæki. Í ljósi þess að ekki er íkja langt síðan að einkasala á rafmagni var afnumið og rafmagnsdreifing og sala varð að samkeppnishæfum markaði er ljóst að samkeppni milli rafmagnssölufyrirtækja muni aukast í framtíðinni (Loskow, 1998).

Mikilvægt er að fyrirtækin geri sér grein fyrir því hvaða þættir það eru sem neytendur telja vera mikilvæga til þess að draga úr líkum á að fyrirtæki missi viðskiptavinum sína til annarra rafmagnssölufyrirtækja. Einnig er mikilvægt að stjórnendur rafmagnssölufyrirtækja geri sér grein fyrir því hvaða þarfir viðskiptavinar þeirra hafa og að fyrirtækin hafi getu til þess að fullnægja þessum þörfum. Með því móti eru minni líkur á að fyrirtæki missi viðskiptavinum sína til annarra sambærilegra fyrirtækja á markaði. Þar að auki er meiri möguleiki á að fyrirtæki nái samkeppnisforskoti á markaði og geti aukið hagnað sinn.

Rannsóknin hefur því ekki einungis fræðilegt gildi heldur er hún einnig hagnýt í þeim skilningi að niðurstöður hennar er hægt að nýta við markaðssetningu rafmagnssölufyrirtækja til að auka líkur á samkeppnisforskoti. Jafnframt getur rannsóknin verið grunnur að frekari rannsóknum á þessu sviði. Niðurstöður rannsóknarinnar gætu getið ágæta mynd af því hvaða þættir og atriði það eru sem skipta neytendum máli við val á rafmagnssölufyrirtæki. Það er von rannsakanda að eftirfarandi rannsókn eigi eftir að vera góð viðbót við þann grunn sem þegar er til staðar í rannsóknum á rafmagni og markaðssetningu rafmagnssölufyrirtækja.



## 4 Aðferð

Í þessari rannsókn var notast við meginlega rannsóknaraðferð í formi spurningalista. Markmið rannsóknarinnar var að rannsaka hvaða þjónustu- og ímyndartengdu þættir neytendur telja vera þá mikilvægustu við val á rafmagnssölufyrirtæki. Hér á eftir verður gerð grein fyrir þátttakendum rannsóknarinnar, hönnun mælitækisins, auk þess sem framkvæmd rannsóknarinnar verður útskýrð.

### 4.1 Þátttakendur

Þýði rannsóknarinnar eru viðskiptavinir rafmagnssölufyrirtækja. Þátttakendur í rannsókninni voru valdir með slembiúrtaki úr hópi viðskiptavina ótilgreinds rafmagnssölufyrirtækis sem leiðbeinandi rannsakanda benti á. Viðkomandi rafmagnssölufyrirtæki samþykkti að senda könnunina út á viðskiptavini sína í tölvupósti. Til að tryggja persónuvernd viðskiptavina fyrirtækisins verður ekki greint frá nafni þess. Könnunin var send á 1.737 tölvupóstföng viðskiptavina. Samtals hófu 376 þátttakendur að svara spurningalistanum en ekki er vitað hversu mörg tölvupóstföng voru virk og því er svarhlutfall ekki ljóst. Af þeim 376 sem byrjuðu að svara spurningalistanum voru 80 einstaklingar sem ýmist hættu að svara könnuninni í byrjun eða á miðri leið og voru þeir því fjarlægðir úr gagnasafninu. Alls luku 296 þátttakendur við að svara könnuninni og voru svör þeirra nýtt við úrvinnslu gagna.

Kynjahlutfall úrtaksins var frekar ójafnt, en hlutfall karla var 65,2% á móti 24,8% hlutfalli kvenna. Þegar spurningin *hvort að viðkomandi borgi rafmagnsreikninginn fyrir sitt heimili* var skoðuð svöruðu 94,6% af úrtakinu játandi eða 96,1% kvenna og 93,8% karla.

Aldursdreifing svarenda var frekar jöfn en flestir svarenda voru á aldrinum 56-60 ára eða 17,2%, og næst flestir voru á aldrinum 51-55 ára, eða 16,6%. Fæstir þátttakendur voru á aldrinum 30 ára og yngri eða 2,6%.

Námi á háskólastigi höfðu 41,9% þátttakenda lokið en fimm þátttakendur kusu að svara ekki spurningunni um hvert hæsta menntunarstig þeirra væri. Tekjuskipting heimilis þátttakenda var fremur jöfn, en heildartekjur heimilis flestra svarenda, eða fjórðungs, var á milli 400-500 þúsund krónur á mánuði eftir skatt, heimilistekjur 48,6%

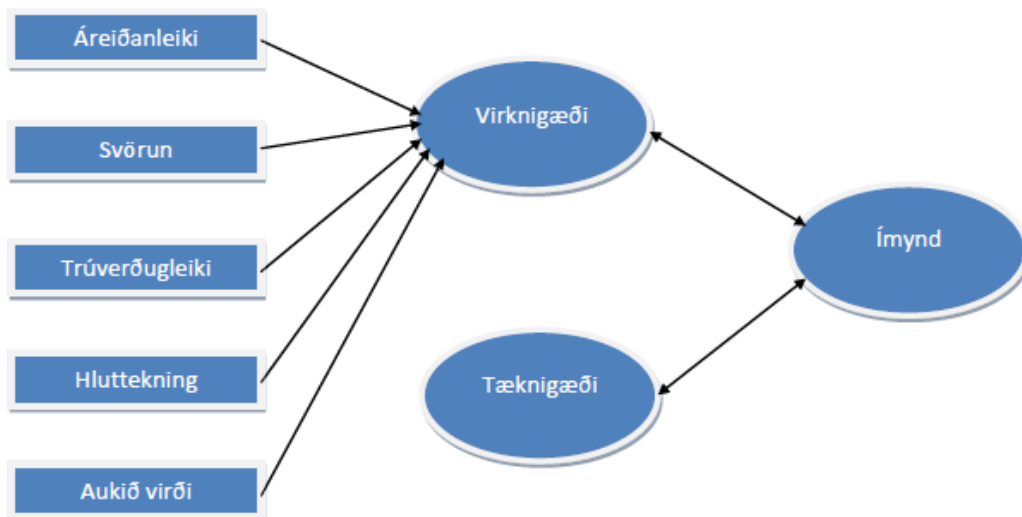
Þátttakenda voru yfir 600 þúsund krónur á mánuði eftir skatt. Fimmtán þátttakendur kusu að svara ekki til um heildartekjur heimilis eftir skatt, eða 5,1% svarenda.

Flestir svarenda reyndust giftir, eða 66,2%, í sambúð voru 14,9%, en 9,5% þátttakenda voru einhleypir, og 3% kusu að svara ekki til um hjúskaparstöðu sína.

## 4.2 Mælitæki

Spurningalisti rannsóknarinnar var settur upp á vefsíðunni *www.questionpro.com* og innihélt hann 37 spurningar. Spurningalistinn var útbúinn með því markmiði að skoða hvaða þjónustu- og ímyndartengdu þættir neytendur telja vera þá mikilvægustu við val á rafmagnssölufyrirtæki. Þar sem ekki er til neinn staðlaður spurningalisti til þess að mæla eftirfarandi rannsóknarefni var um frumsamið mælitæki að ræða.

Rannsakandi studdist að mestu leyti við líkan Grönroos (1984) við hönnun mælitækisins. Þar sem ekki er til staðlaður spurningalisti fyrir líkan Grönroos notaðist rannsakandi einnig að hluta til við þjónustuvakann sem er eitt þekktasta og mest notaða mælitækið í dag til þess að mæla þjónustugæði (Parasuraman o.fl., 1988). Bæði þessi líkön eiga það sameiginlegt að eiga að meta þjónustugæði fyrirtækja en hvorugt þeirra hefur áður verið aðlagð að rannsóknum á þjónustugæðum rafmagnssölufyrirtækja að bestu vitund rannsakanda. Því þótti rannsakanda mikilvægt að aðlaga og breyta ákveðnum atriðum svo þau myndu henta fyrir eftirfarandi rannsókn. Rannsakandi breytti og aðlagaði því ákveðin atriði fyrir spurningalista rannsóknarinnar og fjarlægði og bætti nýjum atriðum inn, en þeim verða gerð betri skil á hér á eftir. Atriði sem rannsakandi notaði úr þjónustuvakanum (Parasuraman o.fl., 1988) og líkani Grönroos (1984) voru þýdd úr ensku yfir á íslensku. Að auki voru nokkur atriði spurningalistans byggð á niðurstöðum doktorsritgerðar Friðriks Larsens (2014a). Á mynd 5 má sjá líkan eftirfarandi rannsóknar.



**Mynd 5. Líkan eftirfarandi rannsóknar: Þeir þættir sem rannsakandi taldi skipta máli fyrir neytendur við val á rafmangssöluþyrirtæki.**

Á mynd 5 sést að líkan rannsóknarinnar byggist upp á þremur þáttum, virknigæðum, tæknigæðum og ímynd. Virknigæði vísa til þess með hvaða hætti þjónusta fyrirtækis er veitt, en tæknigæði eru skynjuð gæði viðskiptavinanna á þeim efnislegu hlutum sem hann fær í hendur frá fyrirtækinu. Virknigæði skiptast upp í fimm víddir sem rannsakanda þótti passa við þjónustu rafmagnssöluþyrirtækja. Víddirnar eru *áreiðanleiki*, *svörun*, *trúverðugleiki*, *hluttekning* og *aukið virði*. Ekki er nóg að skoða einungis virknigæði og tæknigæði. Einnig er mikilvægt að meta samtímis ímynd fyrirtækisins, enda hefur hún áhrif á væntingar og skoðanir viðskiptavina í garð þess. Virknigæði og tæknigæði eru auk þess talin hafa áhrif á ímynd fyrirtækis og öfugt og því er ákjósanlegast að skoða þessa þrjá þætti saman þegar meta á hvað skiptir neytendur mestu máli við val á rafmagnssöluþyrirtæki. Líkt og fram hefur komið byggir líkan rannsóknarinnar á líkani Grönroos um þjónustugæði (Grönroos, 1984), þjónustugæðalíkani Parasuraman og félaga (1988) ásamt niðurstöðum í doktorsritgerð Friðriks Larsens (2014a). Líkan rannsóknarinnar er því grundvallað á þremur þáttum: virknigæðum, tæknigæðum og ímynd. Útbúinn var spurningalisti sem byggði á líkani eftirfarandi rannsóknar eins og sýnt er á mynd 5.

#### 4.2.1 Spurningalisti rannsóknarinnar

Rannsakandi studdist við líkanið á mynd 5 til þess að útbúa spurningalista rannsóknarinnar. Spurningalistinn skiptist í fjóra hluta. Fyrstu þrjú hlutarnir voru samdir út frá líkani rannsóknarinnar. Fyrsti hlutinn mælir virknigæði, annar hlutinn tæknigæði og sá þriðji ímynd. Svarkostir fyrstu 31 spurninganna sem fjölluðu um virknigæði, tæknigæði og ímynd voru á sjö punkta Likert kvarða, þar sem 1 táknaði ákaflega lítilvægt, 2 táknaði nokkuð lítilvægt, 3 táknaði svolítið lítilvægt, 4 táknaði hvorki lítilvægt né mikilvægt, 5 táknaði svolítið mikilvægt, 6 táknaði nokkuð mikilvægt og 7 táknaði ákaflega mikilvægt. Rannsakandi ákvað að notast við sjö punkta Likert kvarða í staðinn fyrir fimm punkta, vegna þess að það gaf færi á að sameina svarkosti við úrvinnslu ef þess reyndist þörf. Svarkostir spurninganna voru því gefnir upp á jafnbilakvarða.

Á eftir spurningunum sem áttu að mæla virknigæði, tæknigæði og ímynd tóku við spurningar um það hvort viðkomandi borgi rafmagnsreikninginn fyrir sitt heimili eða ekki. Að lokum tók við fjórði hluti spurningalistans sem innihélt fimm bakgrunnsspurningar um atriði eins og kyn, aldur, menntun, hjúskaparstöðu og heimilistekjur eftir skatt. Svarkostir við þessum spurningum voru gefnir upp á nafnkvarða. Sjá má spurningar og svarkosti í viðauka 1.

Áður en spurningalistinn var sendur út var gerð forprófun framkvæmd þann 24. nóvember með aðstoð frá sjö einstaklingum sem rannsakandi þekkti til. Markmið með forprófuninni var annars vegar að ganga úr skugga um að spurningarnar væru auðskiljanlegar og uppsetning skýr og hins vegar að mæla meðallengd svörunar. Í ljós kom að það tók að meðaltali fimm mínútur að svara spurningalistanum. Að forprófun lokinni var spurningalistinn lagfærður með tilliti til þeirra athugasemda sem þátttakendur í forprófuninni höfðu fram að færa.

Hér á eftir verður fjallað nánar um meginþættina þrjá: virknigæði, tæknigæði og ímynd. Greint verður frá því hvernig unnið var með breytur og atriði einstaka þátta fyrir undirbúning tölfraeðilegrar úrvinnslu gagna.

#### 4.2.2 Virknigæði

Virknigæði samanstanda af fimm víddum. Rannsakendur sem hafa stuðst við þjónustugæðalíkan Grönroos (1984) til þess að mæla þjónustugæði hafa notast við

gæðavíddirnar fimm úr þjónustuvakanum (Parasuraman, o.fl., 1988) til þess að mæla virknigæði (Kang og James, 2004; Powpaka, 1996; Richard og Allaway, 1993). Gæðavíddirnar fimm sem um ræðir eru *áreiðanleiki, svörun, trúverðugleiki, hluttekning og áþreifanleiki*. Rannsakandi ákvað þó að nota einungis fjórar fyrstu víddirnar. Fimmta gæðavíddin *áþreifanleiki* var ekki notuð í mælitæki rannsóknarinnar þar sem hún á ekki við þar sem um óáþreifanlega vöru er að ræða í formi þjónustu.

Þær fjórar víddir sem eftir stóðu aðlagði rannsakandi að rannsókn þessari og viðfangsefninu. Einstaka atriðum var því breytt og önnur fjarlægð, ásamt því að einstaka atriðum var bætt við.

Að auki hannaði rannsakandi nýja vídd sem hann nefndi *aukið virði*. Víddin *aukið virði* samanstóð af fimm atriðum og voru þau hönnuð bæði út frá niðurstöðum rannsóknar Friðriks Larsens (2014a) og út frá hugmyndum rannsakanda sem honum þótti eiga við rannsóknarefnið. Í heildina voru 19 atriði notuð til þess að mæla virknigæðavíddirnar fimm (sjá viðauka 1).

Þáttgreining var framkvæmd til þess að athuga þau 19 atriði sem áttu að meta virknigæðin (sjá mynd 5). KMO-prófið sýndi gildið 0,909 sem gaf í skyn að úrtakið væri nægilega stórt til að framkvæma þáttgreiningu. Bartlett prófið var einnig marktækt ( $p < 0,001$ ), sem sýnir að marktæk fylgni sé til staðar á milli breytanna.

Breyturnar *þjónusta gengur vandamálalaust fyrir sig og vandamál eru leyst* sýndu of háa innbyrðis fylgni ( $> 0,9$ ) sem getur valdið marglínuleika. Ákveðið var að sameina breyturnar til þess að koma í veg fyrir möguleika á marglínuleika á milli breytanna. Breyturnar voru sameinaðar með því að leggja gildi svaranna saman og deila í tvo. Nýja breytan fékk heitið *vandamál séu leyst*.

Niðurstöður þáttgreiningar leiddu í ljós að þátturinn virknigæði skiptist upp í fjórar víddir en ekki fimm eins og rannsakandi lagði upp með í byrjun rannsóknar. Víddirnar fjórar útskýrðu samtals 73,76% af dreifingu gagnasafnsins. Fyrsta víddin útskýrði 48,17% af dreifingu gagnasettsins, önnur víddin útskýrði 13,06%, þriðja útskýrði 6,47% og sú fjórða útskýrði 6,06% af dreifingu gagnasettsins. Skriðuprófið sýndi þó einungis fram á tvær víddir en rannsakandi ákvað að halda sig við fjórar víddir eins og þáttgreiningin lagði til. Breyturnar *starfsfólk hafi næga þekkingu til þess að svara spurningum og þjónustan sem veitt er sé persónuleg* hlóðu svipað hátt á fleiri en eina vídd og var því

ákveðið að fjarlægja þær. Niðurstöður þáttgreiningar fyrir virknigæði þáttinn má sjá í töflu 1.

**Tafla 1. Niðurstöður þáttgreiningar fyrir þáttinn virknigæði.**

Atriði	Hleðslur			
	Vídd 1	Vídd 2	Vídd 3	Vídd 4
Starfsfólk skilji þarfir mínar	0,777			
Starfsfólk komi fram við mig af virðingu	0,760			
Starfsfólk beri hag minn fyrir brjósti	0,750			
Fyrirtækið og starfsfólk veiti mér öryggistilfinningu	0,741			
Ég treysti fyrirtækinu	0,671			
Fyrirspurnum svarað fljótt og örugglega		0,862		
Starfsfólk sé reiðubúið að aðstoða mig		0,840		
Þjónustan sem veitt er sé skilvirk		0,750		
Upplýsingagjöf sé góð		0,653		
Fyrirtækið bjóði upp á ráðgjöf varðandi sparnaðarráð			0,813	
Fyrirtækið kynni nýjar þjónustuleiðir			0,768	
Boðið sé upp á úttekt á rafmagnsnotkun			0,756	
Viðskiptavinum séu veitt fríðindi			0,674	
Vandamál séu leyst				0,890
Fyrirtækið standi við gefin loforð				0,886
Persónuupplýsingar séu meðhöndlaðar af ábyrgð				0,846
<b>Innri áreiðanleiki (<math>\alpha</math>)</b>	<b>0,887</b>	<b>0,904</b>	<b>0,843</b>	<b>0,898</b>

Í töflu 1 sjást þær breytur sem rannsakandi ákvað að halda eftir og hvernig breyturnar hlóðu á hverja vídd. Sjá má að fimm breytur hlóðu á fyrstu víddina, fjórar breytur hlóðu á aðra víddina, fjórar breytur hlóðu á þriðju víddina og þrjár breytur hlóðu á fjórðu víddina. Einnig má sjá áreiðanleikastuðla fyrir víddirnar fjórar.

Þegar áreiðanleikastuðull var athugaður fyrir þær breytur sem tilheyrðu hverri vídd kom í ljós að áreiðanleiki víddanna fjögurra var hár en ákjósanlegt er að  $\alpha$  gildi nái yfir 0,7 (Field, 2009). Áreiðanleiki fyrstu víddarinnar sýndi Cronbach's  $\alpha = 0,887$ , áreiðanleiki fyrir vídd tvö sýndi Cronbach's  $\alpha = 0,904$ , áreiðanleiki fyrir vídd þrjú sýndi Cronbach's  $\alpha = 0,843$  og áreiðanleiki fyrir vídd fjögur sýndi Cronbach's  $\alpha = 0,898$ . Þar sem áreiðanleikastuðlarnir voru háir fyrir allar víddirnar fjórar gaf það til kynna að atriðin sem tilheyrðu hverri samsettri breytu mátu að miklu leyti sömu vídd. Við tölfræðilega

úrvinnslu niðurstaðnanna voru því þau atriði sem féllu undir hverja vídd sameinaðar. Svörun þátttakanda við atriðunum voru því lagðar saman og deilt með fjölda atriða.

Fyrsta breytan fékk heitið *trúverðugleiki/hluttekning*, önnur breytan hélt heitinu *svörun* eins og var gengið út frá í byrjun enda sömu atriði, þriðja breytan hélt heitinu *aukið virði* enda fjórar af fimm upprunalegu atriðunum í þeirri vídd og fjórða breytan hélt heitinu *áreiðanleiki* enda sömu atriði þar inni en þó voru tvö atriði voru sameinuð í eitt.

Meðaltölin fyrir breytur fjórar voru notuð sem mæling fyrir virknigæði. Áreiðanleiki samsettu breytanna fjögurra sem áttu að mæla virknigæði sýndi Cronbach's  $\alpha = 0,780$  sem er talið nokkuð hátt og gefur til kynna að víddirnar fjórar meta að miklu leyti sama þáttinn. Breyturnar fjórar voru því sameinaðar í eina breytu með því að leggja þær saman og deila með fjórum. Meðaltalið var síðan notað sem mæling fyrir virknigæði.

### 4.2.3 Tæknigæði

Tæknigæðapátturinn samanstóð af sex atriðum. Öll atriðin tilheyrðu sömu vídd. Atriði 20 og 23 voru fengin úr þjónustuvakanum en voru aðsniðin að þjónustu rafmagnssölufyrirtækja. Atriðum 21, 22, 24 og 25 var bætt við af rannsakanda en þau voru ýmist hönnuð af rannsakanda eða búin til út frá niðurstöðum rannsóknar Friðriks Larsens (2014a). Sjá má atriðin í viðauka 1.

Þáttgreining var framkvæmd til þess að athuga hvort að þau sex atriði sem áttu að meta hvort þátturinn tæknigæði samanstæði einungis af einni vídd eins og lagt var upp með í byrjun. KMO-prófið sýndi gildið 0,807 sem gaf í skyn að úrtakið væri nægilega stórt til að framkvæma þáttgreiningu. Bartlett prófið var einnig marktækt ( $p < 0,001$ ) sem sýnir að marktæk fylgni er til staðar á milli breytanna.

Niðurstöður þáttgreiningar leiddu í ljós að þátturinn tæknigæði samanstóð einungis af einni vídd og var það í samræmi við það sem lagt var upp með í byrjun rannsóknar. Þátturinn útskýrði samtals 53,77% af dreifingu gagnasafnsins. Skriðuprófið sýndi einnig fram á eina vídd og var því ákveðið að haldast við það. Niðurstöður þáttgreiningar fyrir tæknigæða þáttinn má sjá í töflu 2.

Tafla 2. Niðurstöður þáttagreiningar fyrir þáttinn tæknigæði.

Atriði	Hleðslur
Auðvelt sé að nálgast upplýsingar á netinu	0,795
Fyrirtækið nýti nýjustu tækni varðandi þjónustu	0,775
Hafa aðgang að þjónustu á tíma sem hentar mér	0,765
Gögn um þjónustu fyrirtækisins eru aðlaðandi	0,729
Auðvelt sé að ná sambandi við starfsfólk	0,671
Mögulegt að fylgjast með notkun í gegnum forrit	0,653
<b>Innri áreiðanleiki (<math>\alpha</math>)</b>	<b>0,821</b>

Í töflu 2 má sjá hvernig atriðin hlóðu á þáttinn tæknigæði. Atriðin eru öll þau sömu og lagt var upp með fyrir tæknigæðiþáttinn og hélst hann því óbreyttur. Áreiðanleikastuðull gaf til kynna að atriðin sex sem tilheyrðu tæknigæða þættinum mátu að miklu leyti sama þáttinn þar sem áreiðanleiki sýndi Cronbach's  $\alpha = 0,821$  sem telst hátt. Því var ákveðið að sameina öll atriðin sex og fékk nýja breytan heitið tæknigæði. Meðaltal þeirra var fengið með því að leggja svörun þátttakenda við spurningunum saman og deila í með sex. Meðaltalið var síðan notað sem mæling fyrir tæknigæði.

#### 4.2.4 Ímynd

Þátturinn ímynd samastóð af einni vídd og innihélt sex atriði. Atriðin voru fengin frá Grönroos (1990) en aðlöguð að rannsóknarefninu. Rannsakandi valdi þó einungis sex atriði af þeim tíu sem eru í líkani Grönroos (1990) til þess að mæla ímynd. Það var gert til þess að stytta þátttökutíma og þar með minnka líkur á að þátttakendur hættu könnun á miðri leið. Atriðin sex eru sýnd í viðauka 1.

Þáttagreining á atriðunum sex sýndi að um einn þátt væri að ræða og er það í fullu samræmi við líkan rannsóknarinnar. KMO-prófið sýndi gildið 0,795 sem gaf í skyn að úrtakið væri nægilega stórt til að framkvæma þáttagreiningu. Bartlett prófið var einnig marktækt ( $p < 0,001$ ) sem sýnir að marktæk fylgni er til staðar á milli breytanna.

Niðurstöður þáttagreiningar leiddu í ljós að þátturinn tæknigæði samastóð af tveimur víddum. Það var þó ekki í samræmi við það sem lagt var upp með í byrjun rannsóknar. Fyrri víddin útskýrði samtals 60,96% af dreifingu gagnasafnsins en vídd tvö útskýrði 16,77% af dreifingu gagnasafnsins. Skriðuprófið sýndi þó fram á eina vídd og var ákveðið



að notast við það vegna þess að það samræmdist því sem rannsakandi lagði upp með í byrjun. Niðurstöður þáttagreiningar fyrir þáttinn ímynd má sjá í töflu 3.

**Tafla 3. Niðurstöður þáttagreiningar fyrir þáttinn ímynd.**

<b>Atriði</b>	<b>Hleðslur</b>
Fyrirtækið sé með gott orðspor	0,871
Fyrirtækið njóti velgengni á markaði	0,804
Fyrirtækið bjóði upp á fyrirtaks þjónustu	0,797
Fyrirtækið leggi eitthvað af mörkum til samfélagsins	0,762
Fyrirtækið sé áreiðanlegt	0,749
Ég hafi áður heyrt um fyrirtækið	0,690
<b>Áreiðanleiki (<math>\alpha</math>)</b>	<b>0,848</b>

Í töflu 3 má sjá hvernig atriðin hlóðu á þáttinn ímynd. Atriðin eru öll þau sömu og lagt var upp með í byrjun og hélst ímyndarþátturinn því óbreyttur. Cronbach's  $\alpha$  var 0,848 sem telst hátt og gaf áreiðanleikastuðullinn því til kynna að atriðin sex sem tilheyrðu ímyndarþættinum mátu að miklu leyti sama þáttinn. Því var ákveðið að sameina þær sex breytur og fékk nýja breytan heitið ímynd. Meðaltal þeirra var fengið með því að leggja svör þátttakenda við spurningunum saman og deila í með sex. Meðaltalið var síðan notað sem mæling fyrir ímynd.

### **4.3 Framkvæmd**

Spurningalistinn var sendur út í gegnum tölvupóst ótilgreinds rafmagnssölufyrirtækis á Íslandi þann 2. desember 2015. Könnunin var opin í 12 sólarhringja frá því að hún var send út, eða til 14. desember. Fyrirtækið notaðist við forritið Mailchimp til þess að senda út könnunina. Yfirmaður fyrirtækisins sá um að senda út tölvupóst á þau tölvupóstföng viðskiptavina sem ákveðið var að senda á með persónulegu kynningarbréfi þar sem þátttakendum gafst kostur á að ýta á hlekk til þess að taka þátt í könnuninni. Eftir að þátttakendur höfðu ýtt á hlekkinn í tölvupóstinum birtist þeim stuttur kynningartexti frá rannsakanda þar sem hann kynnti sig og rannsóknina (sjá viðauka 1). Þátttakendum var tjáð að rannsóknin væri liður í lokaverkefni rannsakanda í meistaranámi hans í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Háskóla Íslands. Þátttakendum var tjáð að rannsóknin fjallaði um þætti tengda rafmagnssölufyrirtækjum,

en raunverulegum markmiðum rannsóknarinnar var haldið leyndum. Rannsakandi taldi að það gæti haft áhrif á svörun ef að þátttakendur vissu að markmið rannsóknarinnar væri að meta hvaða atriði þátttakendur töldu vera mikilvægari en önnur. Þátttakendum var gerð grein fyrir því að könnunin yrði nafnlaus og að svör yrðu ekki rakin til einstakra þátttakenda. Að kynningu lokinni tók spurningalistinn við. Spurningalistann er að finna í viðauka 1.

#### **4.4 Tölfræðileg úrvinnsla**

Notast var við tölfræðiforritið SPSS til að vinna úr gögnum rannsóknarinnar. Tölfræðiforritið var meðal annars nýtt til þess að framkvæma lýsandi tölfræði, þáttgreiningu, áreiðanleikapróf, fylgnipróf, t-próf og dreifigreiningu (ANOVA). Töflur og myndir voru unnar í forritunum Microsoft Excel og Microsoft Word.

## 5 Niðurstöður

Markmið rannsóknarinnar var að rannsaka hvaða þjónustu- og ímyndartengdu þættir neytendur telja vera þá mikilvægustu við val á rafmagnssölufyrirtæki.

30 atriði mældu viðhorf þátttakenda á mikilvægi virknigæða, tæknigæða og ímyndar fyrir rafmagnssölufyrirtæki. Þegar atriðin 30 voru skoðuð kom í ljós að öll atriðin voru með meðaltal yfir 4 og því hægt að segja að þátttakendur töldu öll atriðin mikilvæg við val á rafmagnssölufyrirtæki (sjá viðauka 2). Atriðið *fyrirtækið sé áreiðanlegt* var talið mikilvægast ( $M = 6,72$ ;  $SD = 0,79$ ) en atriðið *ég hef áður heyrt um fyrirtækið* var talið lítilvægast ( $M = 4,97$ ;  $SD = 1,73$ ). Í töflu 4 má sjá þau atriði sem voru með meðaltal yfir 6,5 ásamt meðaltali, staðalfrávik og mikilvægisröð atriðanna þar sem 1 táknar mikilvægasta atriðið og svo koll af kolli.

Tafla 4. Átta mikilvægustu atriði að mati þátttakenda varðandi val á rafmagnssölufyrirtæki.

Atriði	Mikilvægisröð	Meðaltal	Staðalfrávik
Fyrirtækið sé áreiðanlegt	1	6,72	0,79
Vandamál séu leyst	2	6,68	0,98
Þjónustan sem veitt er sé skilvirk	3	6,66	0,81
Starfsfólk sé reiðubúið að aðstoða mig	4	6,63	0,88
Starfsfólk hafi næga þekkingu	5	6,58	0,83
Fyrirtækið standi við gefin loforð	6	6,57	1,17
Fyrirtækið bjóði upp á fyrirtaks þjónustu	7	6,54	0,89
Fyrirspurnum svarað fljótt og örugglega	8	6,51	0,95

Þar sem fjöldi svaranna fyrir hvert atriði var alltaf sá sami ( $N=296$ ) var það ekki sett inn í töfluna.

Í töflu 4 má sjá efstu átta atriðin sem þátttakendur mátu mikilvægust við val á rafmagnssölufyrirtæki. Meðaltöl atriðana eru öll há, eða yfir 6,5.

### 5.1 Fylgni á milli þátta

Þáttgreining á þáttunum þremur, virknigæði, tæknigæði og ímynd, sýndi að innri áreiðanleiki var frekar hár eða frá 0,780 til 0,848 sem sýnir atriðin sem tilheyrðu hverjum þætti mátu að miklu leyti sama þátt (sjá nánar í aðferð). Fylgni var reiknuð á milli þáttanna þriggja til þess að athuga hvort að tengsl væru á milli þáttarins ímynd við hina tvo þættina, virknigæði og tæknigæði.

Niðurstöður sýndu að jákvætt samband var annars vegar á milli ímyndar og virknigæða og hins vegar á milli ímyndar og tæknigæða. Fylgni á milli þáttanna ímynd og virknigæði var 0,706 og var marktæk við  $\alpha = 0,01$  með ( $r(294)=0,706, p < 0,001$ ). Fylgni á milli þáttanna ímynd og tæknigæði var 0,716. Fylgni var marktæk við  $\alpha = 0,01$  með ( $r(294)=0,716, p < 0,001$ ). Um sterka fylgni var að ræða í báðum tilfellum samkvæmt viðmiðum Field (2009) þar sem sterk fylgni er talin vera  $r > 0,49$ .

## 5.2 Munur á svörun þátttakenda eftir þáttum

Skoðað var hvort að munur væri á svörun þátttakenda eftir þáttunum þremur, virknigæði, tæknigæði og ímynd. Til þess að meta hvort að einn þáttur væri mikilvægari en annar voru meðaltöl þáttanna skoðuð og borin saman. Í töflu 5 má sjá meðaltöl yfir svörun allara þátttakenda fyrir þættina þrjá. Í töflunni eru einnig sýnd staðalfrávik þáttanna, ásamt fjölda svaranna um hvern þátt um sig.

Tafla 5. Meðaltöl svaranna eftir þáttum.

Þáttur	Meðaltal	Staðalfrávik	Fjöldi
Virknigæði	6,35	0,74	296
Tæknigæði	5,85	0,91	296
Ímynd	5,93	0,94	296

Í töflu 5 má sjá að munur er á milli meðaltala svörunar eftir þáttum. Meðaltal svörunar fyrir þáttinn virknigæði er hærra en meðaltal svörunar þátttakenda fyrir þættina tæknigæði og ímynd. Meðaltal svörunar þátttakenda var lægst fyrir þáttinn tæknigæði.

Til þess að athuga hvort að marktækur munur væri á milli svörunar þátttakenda eftir þáttum var notast við dreifigreiningu (ANOVA). Marktækur munur reyndist vera á mati þátttakenda á mikilvægi þáttanna þriggja við  $\alpha = 0,05$  með  $F(2,885) = 28,521; p < 0,001$ . Eftir á samanburður Bonferroni var nýttur til þess að athuga á milli hvaða þátta munurinn lá. Í töflu 6 má sjá niðurstöður Bonferroni prófsins á samanburði á þáttunum þremur.

Tafla 6. Munur á meðaltölum þáttanna þriggja.

		95% Öryggisbil				
	Þáttur	Munur á meðaltölum	Staðalvilla	P-gildi	Neðri	Efri
<b>Virknigæði</b>	Tæknigæði	0,50	0,07	< 0,001	0,33	0,67
	Ímynd	0,42	0,07	< 0,001	0,25	0,59
<b>Tæknigæði</b>	Virknigæði	-0,50	0,07	< 0,001	-0,67	-0,33
	Ímynd	-0,08	0,07	0,840	-0,25	0,09
<b>Ímynd</b>	Virknigæði	-0,42	0,07	< 0,001	-0,59	-0,25
	Tæknigæði	0,08	0,07	0,840	-0,09	0,25

Tafla 6 sýnir muninn á meðaltölum þáttanna þriggja. Sjá má að marktækur munur var á milli virknigæða þáttsins og hinna tveggja þáttanna, tæknigæði og ímynd. Enginn marktækur munur reyndist vera á svörun þátttakenda á milli þáttanna tæknigæði og ímynd.

### 5.2.1 Svörun þátttakenda fyrir þáttinn virknigæði

Þáttgreining sýndi fram á að þátturinn virknigæði skiptist upp í fjórar víddir, vídd 1 var *trúverðugleiki/hluttekning*, vídd tvö var *svörun*, vídd 3 var *aukið virði* og vídd 4 var *áreiðanleiki* (sjá nánar í aðferð). Til þess að meta hvort þátttakendur töldu eina vídd vera mikilvægari en hinar voru meðaltöl svara þátttakenda fyrir hverja vídd skoðuð og borin saman. Í töflu 7 má sjá meðaltöl yfir svörun allra þátttakenda fyrir víddirnar fjórar, ásamt staðalfrávik og fjölda svaranna.

Tafla 7. Meðaltöl svaranna eftir víddum virknigæða þáttsins.

Vídd	Meðaltal	Staðalfrávik	Fjöldi
Trúverðugleiki/hluttekning	6,32	0,87	296
Svörun	6,55	0,81	296
Aukið virði	5,96	1,07	296
Áreiðanleiki	6,58	1,02	296

Eins og sést í töflu 7 þá er munur á milli meðaltala svara eftir víddum. Meðaltal svörunar fyrir víddina *áreiðanleiki* var hærra en meðaltal svörunar þátttakenda fyrir hinar þrjár víddirnar. Meðaltal svörunar þátttakenda var lægst fyrir víddina *aukið virði*.

Til þess að ganga úr skugga um hvort marktækur munur væri á milli svörunar þátttakenda eftir víddum var notast við dreifigreiningu (ANOVA), sem leiddi í ljós að marktækur munur var á mati þátttakenda á mikilvægi víddanna fjögurra við  $\alpha = 0,05$

með  $F(3,1180) = 26,814$ ;  $p < 0,001$ . Eftir á samanburður Bonferroni var nýttur til þess að athuga á milli hvaða vídda munurinn lá. Í töflu 8 má sjá niðurstöður Bonferroni prófsins á samanburði á víddunum fjórum.

Tafla 8. Munur á meðaltölum víddanna fjögurra.

	Vidd	Munur á			95% öryggisbil	
		meðaltölum	Staðalvilla	P-gildi	Neðri	Efri
<b>Trúverðugl./hlutt.</b>	Svörun	-0,23	0,08	0,023	-0,43	-0,02
	Aukið virði	0,36	0,08	< 0,001	0,16	0,57
	Áreiðanleiki	-0,26	0,08	0,006	-0,46	-0,05
<b>Svörun</b>	Trúverðugl./hlutt.	0,23	0,08	0,023	0,02	0,43
	Aukið virði	0,59	0,08	< 0,001	0,38	0,79
	Áreiðanleiki	-0,30	0,08	1,000	-0,24	0,18
<b>Aukið virði</b>	Trúverðugl./hlutt.	-0,36	0,08	< 0,001	-0,57	-0,16
	Svörun	-0,59	0,08	< 0,001	-0,79	-0,38
	Áreiðanleiki	-0,62	0,08	< 0,001	-0,82	-0,41
<b>Áreiðanleiki</b>	Trúverðugl./hlutt.	0,26	0,08	0,006	0,05	0,46
	Svörun	0,03	0,08	1,000	-0,18	0,24
	Aukið virði	0,62	0,08	< 0,001	0,41	0,82

Tafla 8 sýnir muninn á meðaltölum víddanna fjögurra. Sjá má að munurinn er í öllum tilfellum marktækur, að utanskildum svörun þátttakenda á víddunum *svörun* og *áreiðanleiki*.

Þegar atriðin eru skoðuð nánar fyrir hverja vídd sést að meðaltal fyrir hvert atriði er hátt og má því álykta sem svo að þátttakendur telji öll atriðin vera mikilvæg í tengslum við val á rafmagnssölufyrirtæki. Í töflu 9 má sjá meðaltölin fyrir hvert atriði innan víddanna fjögurra ásamt staðalfráviki og mikilvægisröð atriðanna þar sem 1 táknar mikilvægasta atriðið og síðan koll af kalli.

Tafla 9. Meðaltöl svaranna fyrir hvert atriði innan víddanna fjögurra.

Atriði	Mikilvægisröð	Meðaltal	Staðalfrávik	
<b>Vídd 1 - trúverðugl/hlutt.</b>	Ég treysti fyrirtækinu	1	6,48	0,96
	Starfsfólk beri hag minn fyrir brjósti	2	6,45	0,98
	Starfsfólki komi fram við mig af virðingu	3	6,43	0,95
	Starfsfólk skilji þarfir mínar	4	6,36	1,08
	Fyrirt. og starfsfólk veiti öryggist.	5	5,90	1,25
<b>Vídd 2 - svörun</b>	Þjónustan sem veitt er sé skilvirk	1	6,66	0,81
	Starfsfólk sé reiðubúið að aðstoða	2	6,63	0,88
	Fyrirsp. er svarað fljótt og örugglega	3	6,51	0,95
	Upplýsingagjöf sé góð	4	6,42	1,01
<b>Vídd 3 - aukid virði</b>	Viðskiptavinum séu veitt fríðindi	1	6,08	1,27
	Fyrirt. bjóði upp á ráðgjöf v. sparnaðarr.	2	5,98	1,22
	Fyrirtækið kynni nýjar þjónustuleiðir	3	5,93	1,38
	Bjóði upp á úttekt á rafmagnsnotkun	4	5,85	1,30
<b>Vídd 4 - áreiðanleiki</b>	Vandamál séu leyst	1	6,68	0,98
	Fyrirtækið standi við gefin loforð	2	6,57	1,17
	Persónuuppl. séu meðh. af ábyrgð	3	6,49	1,20

Í töflu 9 má sjá að þátttakendur mátu atriðið *vandamál eru leyst* í vídd fjögur mikilvægast en atriðið *fyrirtækið bjóði upp á úttekt á rafmagnsnotkun* í vídd 3 minnst mikilvægast.

### 5.2.2 Svörun þátttakenda fyrir þáttinn tæknigæði

Þar sem meðaltal hvers atriðis er hátt má því álykta sem svo að þátttakendur telji öll atriðin vera mikilvæg í tengslum við val á rafmangssölufyrirtæki. Í töflu 10 má sjá meðaltölin fyrir hverja spurningu innan víddanna fjögurra, staðalfrávik ásamt mikilvægisröð atriðanna þar sem 1 táknar mikilvægasta atriðið og síðan koll af kalli.

Tafla 10. Meðaltöl svaranna eftir atriðum virknigæða þáttisins.

Atriði	Mikilvægisröð	Meðaltal	Staðalfrávik
Auðvelt sé að ná sambandi við starfsf.	1	6,34	1,06
Auðvelt að nálgast uppl.	2	6,24	1,05
Mögulegt að fylgjast með notkun í gegnum forrit	3	5,98	1,30
Fyrirt. nýti nýjustu tækni v. þjónustu	4	5,97	1,22
Hafa aðgang að þjónustu á tíma sem hentar mér	5	5,54	1,32
Gögn um þjónustu fyrirt. séu aðlaðandi	6	5,05	1,50

Þar sem fjöldi svaranna fyrir hvert atriði var alltaf sá sami (N=296) er hann ekki tilgreindur í töflunni.

Í töflu 10 má sjá að munur er á milli meðaltala svara þátttakenda eftir mismunandi atriðum sem mæla áttu þáttinn tæknigæði. Meðaltal svara fyrir atriðið *auðvelt að ná*

sambandi við starfsfólk var hæst en meðaltal svörunar fyrir atriðið *gögn fyrirtækis eru aðlaðandi* var lægst.

### 5.2.3 Svörun þátttakenda fyrir þáttinn ímynd

Þegar meðaltöl allra atriðanna eru skoðuð sést að þau eru öll há og má því álykta sem svo að þátttakendur telji öll atriðin vera mikilvæg í tengslum við val á rafmagnssölufyrirtæki. Í töflu 11 má sjá meðaltölin fyrir hverja spurningu innan víddanna fjögurra, staðalfrávik ásamt mikilvægisröð atriðanna þar sem 1 táknar mikilvægasta atriðið og síðan koll af kalli.

Tafla 11. Meðaltöl svaranna eftir atriðum ímyndar þáttins.

Atriði	Mikilvægisröð	Meðaltal	Staðalfrávik
Fyrirt. sé áreiðanlegt	1	6,72	0,79
Fyrirt. bjóði upp á fyrirtaks þjónustu	2	6,54	0,89
Fyrirtækið sé með gott orðspor	3	6,18	1,08
Fyrirt. leggi e-ð af mörkum f. samfélagið	4	5,73	1,28
Fyrirt. njóti velgengni á markaði	5	5,45	1,49
Ég hafi áður heyrt um fyrirtækið	6	4,97	1,73

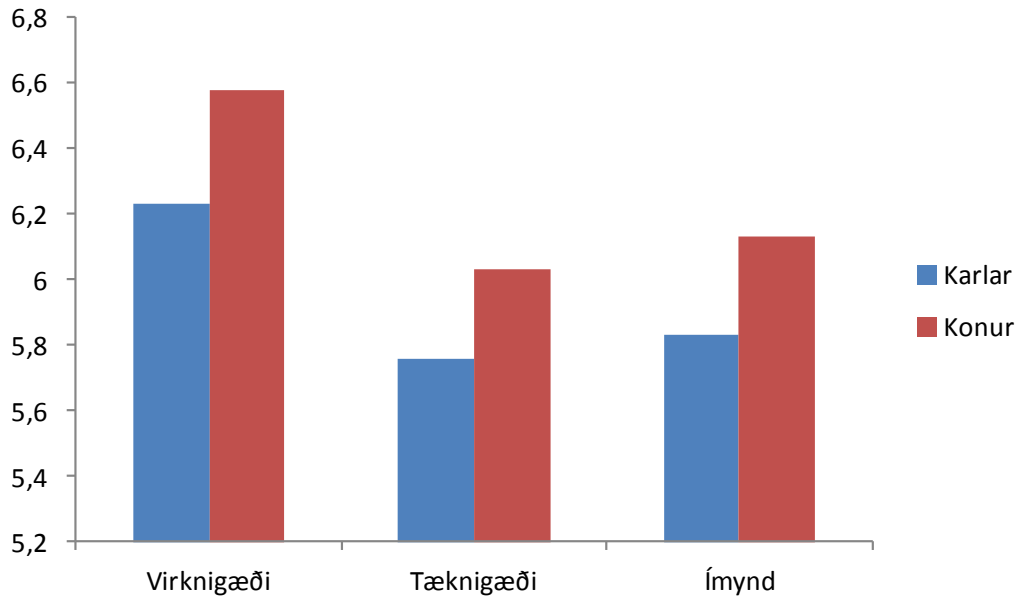
Þar sem fjöldi svaranna fyrir hvert atriði var alltaf sá sami (N=296) er hann ekki tilgreindur í töflunni.

Í töflu 11 má sjá að munur er á milli meðaltala svararanna þátttakenda eftir mismunandi atriðum sem áttu að mæla þáttinn ímynd. Meðaltal svara fyrir atriðið *fyrirtækið sé áreiðanlegt* var hæst en meðaltal svörunar fyrir atriðið *ég hafi heyrt áður um fyrirtækið* var lægst.

### 5.3 Svörun þátttakenda fyrir þættina þrjá eftir kyni, tekjum og menntun þátttakenda

Á mynd 6 má sjá svörun þátttakenda eftir þáttunum þremur skipt eftir kyni. Munur var á svörun þátttakenda á mikilvægi þáttanna eftir kyni í öllum þremur þáttunum. Fjöldi þátttakenda var N=296.





**Mynd 6. Meðaltöl svaranna fyrir þættina þrjá eftir kyni.**

Eins og sjá má á mynd 6 var munur á milli svörunar þátttakenda eftir kyni í öllum þremur þáttunum. Meðaltal svörunar fyrir þáttinn virknigæði var hærra meðal kvenna ( $M = 6,58$ ;  $SD = 0,43$ ) en lægra meðal karla ( $M = 6,23$ ;  $SD = 0,83$ ). Munurinn var 5% hærri hjá konum en körlum. T-próf á óháða hópa sýndi að munurinn var marktækur við  $\alpha = 0,05$  með ( $t(294) = 4,688$ ;  $p < 0,001$ ). Neðri mörk 95% öryggisbils voru 0,19947 og efri mörk 0,48811.

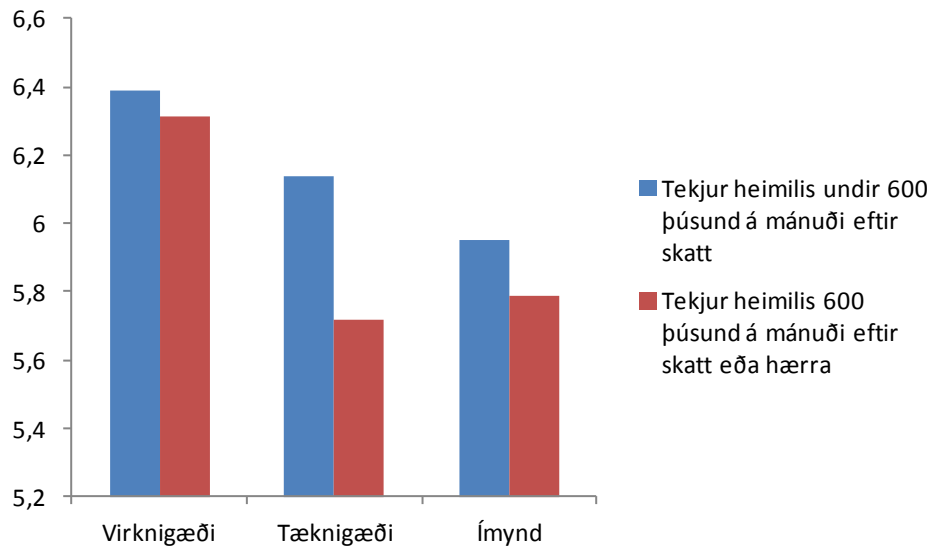
Meðaltal svörunar fyrir þáttinn tæknigæði var einnig hærra hjá konum ( $M = 6,03$ ;  $SD = 0,71$ ) en lægra hjá körlum ( $M = 5,76$ ;  $SD = 0,99$ ), eða 3,85% hærri hjá konum. T-próf á óháða hópa sýndi að munurinn var marktækur við  $\alpha = 0,05$  með ( $t(294) = 2,650$ ;  $p = 0,009$ ). Neðri mörk 95% öryggisbils voru 0,06795 og efri mörk 0,46052.

Meðaltal svörunar fyrir þáttinn ímynd var einnig hærra hjá konum ( $M = 6,13$ ;  $SD = 0,65$ ) en lægra hjá körlum ( $M = 5,83$ ;  $SD = 1,05$ ), eða 5% hærri hjá konum. T-próf á óháða hópa sýndi að munurinn var marktækur við  $\alpha = 0,05$  með ( $t(294) = 3,012$ ;  $p = 0,003$ ). Neðri mörk 95% öryggisbils voru 0,10392 og efri mörk 0,49566.

### 5.3.1 Tekjur

Fimmtán einstaklingar kusu að svara ekki fyrir um tekjur heimilis eftir skatt og voru þeir einstaklingar teknir út úr gagnasafninu áður en útreikningar voru gerðir tengdir tekjum. Eftir stóðu 281 einstaklingar. Rannsakandi ákvað að sameina nokkra hópa, og búa til tvo nýja hópa, það er að segja annars vegar hóp fyrir þá sem voru með tekjur undir 600 þúsund krónum á mánuði eftir skatt og hins vegar hóp þeirra sem voru með 600 þúsund

krónur á mánuði eftir skatt eða hærra. Þetta var gert til þess að fækka hópnum og hækka fjölda þátttakenda í hverjum hópi. Fleiri þátttakendur voru í hærri tekjuhópnum, eða 137 einstaklingar en 144 þátttakendur voru í lægri tekjuhópnum. Á mynd 7 má sjá svörun þátttakenda skipt upp eftir þáttunum þremur eftir tekjuhópnum.



**Mynd 7. Meðaltöl svaranna fyrir þættina þrjá eftir tekjum.**

Eins og sjá má á mynd 7 var munur á milli svörunar þátttakenda fyrir þáttinn tæknigæði eftir því hvort þátttakendur tilheyrðu lægri eða hærri tekjuhópnum. Meðaltal svörunar fyrir þáttinn tæknigæði var hærra hjá þeim sem tilheyrðu lægri tekjuhópnum ( $M = 6,14$ ;  $SD = 0,96$ ) en lægra hjá þeim sem tilheyrðu hærri tekjuhópnum ( $M = 5,72$ ;  $SD = 0,88$ ), eða 6% hærri hjá þeim sem tilheyrðu lægri tekjuhópnum. T-próf á óháða hópa sýndi að munurinn var marktækur við  $\alpha = 0,05$  með ( $t(279) = 3,807$ ;  $p < 0,001$ ). Neðri mörk 95% öryggisbils voru 0,20287 og efri mörk 0,63724.

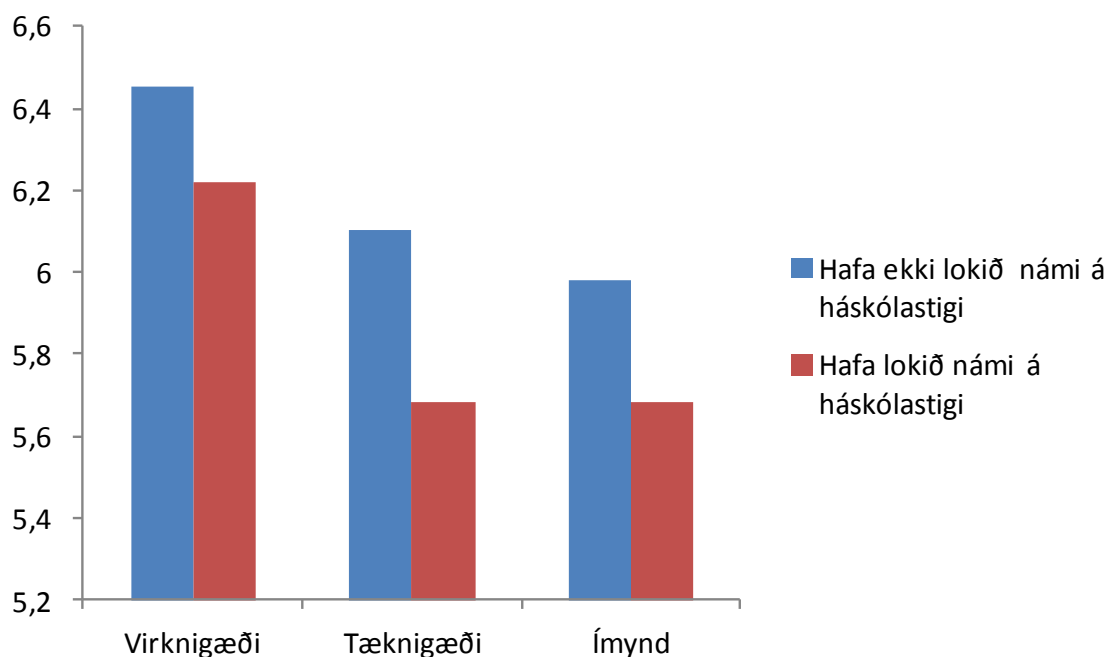
T-próf á óháða hópa sýndi að ómarktækur munur var á svörun þátttakenda eftir tekjuhópnum fyrir þáttinn virknigæði við  $\alpha = 0,05$  með ( $t(279) = 0,910$ ;  $p = 0,363$ ) og fyrir þáttinn ímynd við  $\alpha = 0,05$  með ( $t(279) = 1,449$ ;  $p > 0,05$ ).

### 5.3.2 Menntun

Fimm einstaklingar kusu að svara ekki fyrir um hvert hæsta menntunarstig sem viðkomandi hefði lokið og voru þeir einstaklingar teknir út úr gagnasafninu fyrir útreikninga tengdum menntun. Eftir stóðu 291 einstaklingar.

Rannsakandi ákvað að sameina nokkra hópa, og búa til tvo nýja hópa, það er að segja annars vegar fyrir þá einstaklinga sem höfðu lokið einhvers konar menntun á háskólastigi og hins vegar fyrir þá sem ekki höfðu lokið neinni menntun á háskólastigi. Þetta var gert til þess að fækka hópunum og hækka fjölda þátttakenda í hópunum. Fleiri þátttakendur voru í hópi þeirra sem ekki höfðu lokið námi á háskólastigi, eða 167 einstaklingar, á móti 124 einstaklingum sem lokið höfðu háskólanámi.

Á mynd 8 má sjá svörun þátttakenda skipt upp eftir þáttunum þremur eftir hvort þeir höfðu lokið námi á háskólastigi eða ekki. Munur reyndist vera á svörun hópanna tveggja í öllum þremur þáttunum.



**Mynd 8. Meðaltöl svaranna fyrir þættina þrjá eftir menntunarstigi.**

Eins og sjá má á mynd 8 var munur á milli svörunar þátttakenda í öllum þáttunum þremur eftir því hvort þátttakendur höfðu lokið námi á háskólastigi eða ekki. Meðaltal svörunar fyrir þáttinn virknigæði var hærra hjá þeim sem ekki höfðu lokið menntun á háskólastigi ( $M = 6,45$ ;  $SD = 0,57$ ) en lægra hjá þeim sem höfðu lokið námi á háskólastigi ( $M = 6,22$ ;  $SD = 0,91$ ). T-próf á óháða hópa sýndi að munurinn var marktækur við  $\alpha = 0,05$  með ( $t(289) = 2,579$ ;  $p = 0,010$ ). Neðri mörk 95% öryggisbils voru 0,05311 og efri mörk 0,39516.

Meðaltal svörunar fyrir þáttinn tæknigæði var einnig hærra hjá þeim sem ekki höfðu lokið námi á háskólastigi ( $M = 6,10$ ;  $SD = 0,87$ ) en lægra hjá þeim sem höfðu lokið slíku námi ( $M = 5,68$ ;  $SD = 1,00$ ). T-próf á óháða hópa sýndi að munurinn var marktækur við  $\alpha$

= 0,05 með ( $t(289) = 3,856$ ;  $p < 0,001$ ). Neðri mörk 95% öryggisbils voru 0,20761 og efri mörk 0,64045.

Meðaltal svaranna fyrir þáttinn ímynd var einnig hærra hjá þeim sem höfðu ekki lokið háskólanámi ( $M = 5,98$ ;  $SD = 0,80$ ) en lægra hjá þeim sem höfðu lokið námi á háskólastigi ( $M = 5,68$ ;  $SD = 1,03$ ). T-próf á óháða hópa sýndi að munurinn var marktækur við  $\alpha = 0,05$  með ( $t(289) = 2,785$ ;  $p = 0,006$ ). Neðri mörk 95% öryggisbils voru 0,08756 og efri mörk 0,50969.

## 6 Umræða

Miklar breytingar hafa orðið í kjölfars afnáms á einkasölu á rafmagni um allan heim undanfarin ár (Loskow, 1998). Samkeppni hefur aukist þar sem neytendur hafa meira val en áður og geta þeir valið á milli fyrirtækja. Vegna þessa er sífellt erfiðara fyrir rafmagnssölufyrirtæki að halda í viðskiptavinum sína og afla nýrra. Því er mikilvægt að fyrirtækin þekki til þeirra þátta í rekstri þeirra sem geta stuðlað að samkeppnisforskoti á markaði (Hartmann og Ibáñez, 2007; Walsh o.fl., 2005). Til þess þurfa fyrirtækin að huga að því að endurskilgreina hlutverk sín til virðissköpunar, til að mynda með viðeigandi aðgreiningu og aðferðum (Hartmann og Ibáñez, 2007; Walsh o.fl., 2005).

Ein aðferð fyrir fyrirtæki til þess að aðgreina sig frá keppinautum og í huga neytenda er að byggja aðgreininguna á þjónustutengdum þáttum þar sem áhersla er lögð á að veita betri þjónustu en samkeppnisaðilar (Kotler o.fl., 2008). Í dag er fjöldinn allur af fyrirtækjum farinn að aðgreina sig út frá þjónustutengdum þáttum og auk þess hefur þjónustubættinum verið gefinn aukinn gaumur (Hartmann og Ibáñez, 2007; Zeithaml, o.fl., 2009). Augljóst er því að þjónusta er orðin sífellt mikilvægari hluti af markaðssetningu fyrirtækja, þar á meðal innan raforkumarkaðarinnar (Kotler o.fl., 2008; Zeithaml o.fl., 2009).

Markmið rannsóknarinnar var að athuga hvaða þjónustu- og ímyndartengdu þættir neytendur telja vera þá mikilvægustu við val á rafmagnssölufyrirtæki. Að bestu vitund rannsakanda er rannsóknin sú fyrsta sinnar tegundar og því hefur rannsóknin mikið fræðilegt og hagnýtt gildi. Hægt er að nýta niðurstöður rannsóknarinnar við markaðssetningu rafmagnssölufyrirtækja til þess að auka líkur á samkeppnisforskoti á markaði sem er eitt helsta markmið flestra fyrirtækja (Reichheld og Scheffer, 2000). Í dag leggja fyrirtæki síaukna áherslu á að veita viðskiptavinum betri þjónustu en samkeppnisaðilar.

Þau þrjátíu atriði sem voru sett fram til þess að meta hvaða þjónustu- og ímyndartengdu þættir skiptu neytendur máli við val á rafmagnssölufyrirtæki. Atriðin tóku til þriggja þátta, tæknigæða, virknigæða og ímyndar fyrirtækis. Tæknigæði vísa til þeirra efnislegu hluta sem viðskiptavinurinn fær í hendur svo sem bæklinga, hönnun á heimasíðu fyrirtækisins ásamt öðrum tækjum og tólum. Þátturinn virknigæði samanstóð af atriðum sem tengjast því með hvaða hætti þjónusta fyrirtækis er veitt svo sem

hvernig fyrirtækið og starfsmenn þess leysa úr vandamálum sem upp kunna að koma og hvernig starfsfólk bregst við í hinum ýmsu aðstæðum (Grönroos, 2001). Ímynd fyrirtækja er síðan útkoma þess hvernig viðskiptavinir skynja fyrirtækið og er því í raun sýn fólks á því hvernig fyrirtækið er í heild sinni (Barich og Kotler, 1991; Grönroos, 2000).

Niðurstöður leiddu í ljós að fólk mat virknigæði vera mikilvægastan af þáttunum þremur. Ímynd reyndist næst mikilvægasti þátturinn að mati svarenda. Þó ber að taka fram að allir þrír þættirnir voru taldir mikilvægir af svarendum, sem gefur til kynna að mikilvægt sé fyrir rafmagnssölufyrirtæki að huga að öllum þjónustu- og ímyndartengdu þáttum fyrirtækisins.

Rannsóknin leiddi í ljós að ímynd fyrirtækis skiptir sköpum við val neytenda á rafmagnssölufyrirtæki. Mikilvægt er að fyrirtækið hafi sterka, jákvæða ímynd, þar sem ímyndin getur aukið umburðarlyndi viðskiptavinanna gagnvart fyrirtæki og samtímis dregið úr neikvæðum áhrifum sem stafað geta af mistökum fyrirtækisins (Grönroos, 2000). Ímyndin hefur í raun mikil áhrif á það hvernig viðskiptavinir skynja fyrirtækið og sú skynjun er í raun sú þjónusta sem fyrirtækið veitir (Grönroos, 1984). Það þarf því ekki að koma á óvart að þátttakendur telji atriði sem falla undir ímyndarþáttinn vera mikilvæg. Fyrirtæki geta meðal annars bætt ímynd sína með því að byggja upp sterkar, jákvæðar og einstakar tengingar í hugum neytenda, enda skapar huglægt mat viðskiptavina ímyndina (Kotler o.fl., 2008). Þetta geta fyrirtækin gert meðal annars með því að byggja upp traust gagnvart viðskiptavinum sínum, bætt þjónustustig fyrirtækisins eða með því að leggja eitthvað af mörkum til samfélagsins.

Neytendur mátu tæknigæði vera þann þátt sem skipti þá minna máli en ímynd og virknigæði. Hafa ber í huga að neytendur töldu engu að síður að þessi þáttur skipti miklu máli. Það er því mikilvægt að rafmagnssölufyrirtæki hugi að þeim atriðum sem falla undir tæknigæði. Auðveldara er fyrir samkeppnisaðila að apa eftir þeim atriðum sem snúa að tæknigæðum eins og hönnun og útliti heimasíðu og bæklinga, eða taka upp nýjustu tækni sem samkeppnisaðilinn hefur tekið upp (Grönroos, 1988). Til þess að eiga möguleika á að hámarka árangur sinn ætti rafmagnssölufyrirtæki ekki eingöngu að einblína á tæknigæði til þess að aðgreina sig frá samkeppnisaðilum heldur huga einnig að atriðum sem falla undir virknigæði.

Neytendur mátu virknigæði mikilvægasta þáttinn af þáttunum þremur við val á rafmagnssölufyrirtæki. Þessar niðurstöður eru í samræmi við aðrar rannsóknir sem hafa sýnt fram á að virknigæði spili stærsta hlutverkið í skynjun viðskiptavina á heildargæðum þjónustu fyrirtækja (Grönroos, 1984; Grönroos, 2000). Niðurstöður rannsóknarinnar sýndu að víddin *áreiðanleiki* var talinn vera sú mikilvægasta innan virknigæða, því næst mikilvægust var víddin *svörun*, víddin *trúverðugleiki/hluttekning* sú þriðja mikilvægasta en víddin *aukið virði* var talin síst mikilvæg af hálfu svarenda. Þessar niðurstöður eru í samræmi við það sem Parasuraman og félagar (1988) hafa sýnt fram á.

Virknigæði er sá þáttur sem virðist geta bætt við virði fyrir viðskiptavinum og getur þar af leiðandi aukið möguleika rafmangssölufyrirtækja á að ná samkeppnisforskoti (Grönroos, 1984, Grönroos, 2000). Fyrirtækin ættu því að huga einstaklega vel að virknigæðum og auka þannig möguleika sína á samkeppnisforskoti á markaði. Rafmagnssölufyrirtæki ættu að leggja allt kapp sitt á að veita viðskiptavinum sínum fyrirtaksþjónustu og þjálfa starfsfólk sitt í samræmi við það. Fyrirtækjum getur reynst erfitt að hafa alla þætti virknigæða í hæsta gæðaflokki, enda að fjölmörgu að hyggja. Því ættu fyrirtækin að einblína á mikilvægisröð víddanna fjögurra. Hvað varðar víddina *áreiðanleika* gætu rafmangssölufyrirtæki til að mynda lagt aukna áherslu á að veita viðskiptavinum sínum trausta og áreiðanlega þjónustu, leysa vandamál sem koma upp af vandvirkni og áhuga og svo framvegis. Atriði sem væri hægt að bæta innan víddarinnar *svörun* væri til að mynda að passa upp á að upplýsingagjöf sé góð og skilvirk og að passa að starfsfólk fyrirtækisins sé þjónustulundað og tilbúið að aðstoða viðskiptavinina á sem bestan máta. Atriði sem hægt væri að bæta hvað varðar víddina *trúverðugleiki/hluttekning* væri að þjálfa starfsfólk fyrirtækisins í að vera markaðshneigt, það er að segja að starfsfólkið skilji þarfir viðskiptavinnanna og setji þær í forgang. Með því getur starfsfólk komið fram við viðskiptavinina af virðingu og sett hag þeirra í fyrsta sæti og þannig eykur það líkur á auknu trausti viðskiptavina í garð fyrirtækisins. Að lokum ættu rafmagnsorkusölufyrirtæki að huga að atriðum sem falla undir víddina *aukið virði* sem gæti falist meðal annars í því að bjóða viðskiptavinum sínum upp á nýjar og bættar þjónustuleiðir, ráðgjöf varðandi sparnaðarráð, úttekt á rafmagnsnotkun eða annars konar fríðindi. Með þessum hætti hafa fyrirtækin möguleika á að koma til móts við viðskiptavinum sína og þannig minnka líkur á því að missa viðskiptavinum sína til annarra sambærilegra fyrirtækja á sama markaði. Að sama skapi virðist vera erfiðara að apa eftir

atriðum sem falla undir virknigæði en tæknigæði og því ættu rafmagnssölufyrirtæki að leggja sérstaka áherslu á þau atriði sem falla undir þátt virknigæða (Grönroos, 1988).

### **6.1 Munur á svörun þátttakenda eftir kyni, tekjum og menntun**

Rannsóknin leiddi í ljós að neytendur mátu þættina þrjá, virknigæði, tæknigæði og ímynd misjafnlega eftir því af hvaða kyni þeir eru, tekjuhópi og menntunarstigi. Konur mátu alla þættina þrjá vera mikilvægari en karlar.

Tekjulægri einstaklingar, ásamt einstaklingum sem ekki höfðu lokið menntun á háskólastigi, mátu þættina þrjá einnig vera mikilvægari en þeir einstaklingar sem höfðu lokið einhvers konar menntun á háskólastigi. Hafa ber í huga að allir hópar mátu þættina þrjá skipta miklu máli við val á rafmagnssölufyrirtæki þrátt fyrir að munur var eftir kyni, tekjum og menntun einstaklinganna. Að sama skapi var ekki mikill munur eftir því af hvaða kyni neytendur voru, tekjum þeirra né menntun.

Niðurstöðurnar sýna því að einhverju leyti er munur á því hversu mikilvæga neytendur telja þættina þrjá, virknigæði, tæknigæði og ímynd vera eftir félags- og efnalegri stöðu. Áhugavert væri því að kanna það nánar.

Jafnframt er ekki síður áhugavert að rannsaka nánar hvort mikilvægisröð þáttanna þriggja og atriðanna skiptist almennt upp eftir lýðfræðilegum einkennum viðskiptavina. Rafmagnssölufyrirtækin ættu að hafa hugfast við markaðssetningu á þjónustu- og ímyndartengdum þáttum fyrirtækis að lýðfræðilegir þættir gætu mögulega skipt máli varðandi afstöðu viðskiptavina. Stjórnendur rafmagnssölufyrirtækja ættu því að skoða hvort mögulegt sé að skipta viðskiptavinum upp í nokkra markhópa eftir kyni, tekjum og menntun. Ef svo er ættu fyrirtækin að huga að því að finna mismunandi leiðir til þess að mögulegt sé að bregðast við þessum ólíku markhópum með því að fullnægja þörfum þeirra eins vel og auðið er. Það gæti aukið möguleika rafmagnssölufyrirtækja að ná betur til hvers og eins markhóps og þannig minnkað líkur á að missa ekki viðskiptavinum til samkeppnisaðila innan sama markaðar.



## 7 Samantekt og lokaorð

Niðurstöður rannsóknarinnar eru þýðingarmiklar þar sem þær gefa ágæta mynd af því hvaða þættir og atriði það eru sem skipta neytendum máli við val á rafmagnssölufyrirtæki. Samkvæmt svarendum rannsóknarinnar voru allir þrír þættirnir, virknigæði, tæknigæði og ímynd mikilvægir fyrir val þeirra á rafmagnssölufyrirtæki. Niðurstöður rannsóknarinnar gefa góða mynd af því hvað skiptir neytendum mestu máli. Í ljósi þessa er hægt að nýta niðurstöðurnar sem verkfæri til forgangsroðunar innan fyrirtækis þar sem lögð er höfuðáhersla á að standa sig vel í þeim atriðum sem neytendum finnst mikilvægust við val á rafmagnssölufyrirtæki.

Ímynd fyrirtækis skipti neytendum miklu máli við val á rafmagnssölufyrirtæki. Ímynd fyrirtækisins hefur áhrif á það hvernig viðskiptavinirnir skynja þá þjónustu sem fyrirtækið veitir og því getur ímynd fyrirtækis skipt sköpum í að afla viðskiptavina og halda í þá sem fyrir eru (Grönroos, 2000). Stjórnendur rafmagnssölufyrirtækja verða þó að gera sér grein fyrir því að ef þeir ætla sér að fara í uppbyggingu á ímynd fyrirtækjanna að ímynd þess verður ekki byggð upp á einni nóttu. Suma áhrifaþætti ímyndar getur fyrirtæki ekki stjórnað né haft áhrif á eins og pólitíska eða umhverfislega þætti. Mikilvægt er að stjórnendur fyrirtækja hafi það ávallt í huga við uppbyggingu ímyndar fyrirtækis þeirra.

Virknigæði var sá þáttur sem talinn var skipta mestu máli við val á rafmagnssölufyrirtæki. Því er mikilvægt að fyrirtækin hugi sérstaklega vel að atriðum sem lúta að virkni innan fyrirtækisins, svo sem hvernig þjónusta fyrirtækis er veitt og hvernig farið er að því að leysa úr vandamálum sem upp koma. Stór hluti af árangri fyrirtækis á þessu sviði felst í að þjálfa starfsfólk í samræmi við þá þjónustu sem fyrirtækið kys að veita sínum viðskiptavinum sínum.

Atriði sem féllu undir tæknigæði töldu neytendur skipta minna máli en atriði tengd virknigæðum og ímynd fyrirtækis. Þó ber að hafa í huga að neytendur töldu þann þátt skipta talsverðu máli og því er mikilvægt að rafmagnssölufyrirtæki hugi einnig að þeim þáttum, eins og hönnun og útlit á heimasíðu og bæklingum. Það virðist þó vera mun erfiðara fyrir samkeppnisaðila að apa eftir atriðum tengdum virknigæðum heldur en atriðum tengdum tæknigæðum (Grönroos, 1988). Í ljósi þessa ættu fyrirtækin að leggja

höfuð áherslu á virknigæði, en um leið að gæta þess að þau atriði sem falla undir tæknigæði séu einnig til staðar.

Mikilvægt er fyrir stjórnendur rafmangssölufyrirtækja að þekkja til þeirra þátta sem neytendur telja vera mikilvæga í tengslum við ímynd og þjónustu fyrirtækisins. Þessa þætti geta fyrirtækin fært sér í not til að aðgreina sig frá samkeppnisaðilum með því markmiði að auka virði vöruþjónu og þannig auka líkur á samkeppnisforskoti á markaði.

## **7.1 Takmarkanir og tillögur að frekari rannsóknum**

Takmarkanir rannsóknarinnar voru nokkrar. Helstar voru þær að úrtak rannsóknarinnar byggðist aðeins á viðskiptavinum eins rafmagnssölufyrirtækis á Íslandi. Af þessum sökum má telja að úrtakið gefi fremur einsleita mynd af skoðunum og væntingum viðskiptavina rafmagnssölufyrirtækja hér á landi. Auk þess voru kynjahlutföll nokkuð ójöfn, en karlar voru í nokkrum meirihluta svarenda. Því er erfitt að alhæfa niðurstöðurnar úr rannsókninni yfir á þýðið. Betra hefði verið að fá viðskiptavini frá nokkrum rafmagnssölufyrirtækjum til þess að taka þátt. Á móti kemur að aldursdreifing og tekjudreifing heimila var frekar jöfn, sem ætti að gefa nokkuð raunsanna mynd af almenningi.

Mælitæki og líkan rannsóknarinnar voru frumsamin sérstaklega fyrir þessa einu athugun. Reikna má með að frekari þróunar og lagfæringar sé þörf fyrir frekari athuganir í þessa veru. Mikilvægt er að endurtaka rannsóknina með stærra úrtaki til að ganga úr skugga um að sambærilegar niðurstöður fái.

Þátttakendur svöruðu spurningalista rannsóknarinnar í gegnum netið. Ómögulegt er því að segja til um hvað fór fram hinum megin við skjáinn á meðan þátttakendur svöruðu spurningalistanum. Til að mynda gæti viðkomandi hafa verið í truflandi aðstæðum á meðan hann svaraði sem gæti hafa haft áhrif á svörin og þar af leiðandi skekkt niðurstöður rannsóknarinnar að einhverju leyti.

Þrátt fyrir ofangreinda annmarka á rannsókninni hefur hún víska styrkleika. Þættirnir þrír, virknigæði, tæknigæði og ímynd mældust allir með háa áreiðanleikastuðla. Það bendir eindregið til þess að mælitækið sé ákjósanlegt til frekari rannsókna á þjónustu- og ímyndartengdum þáttum fyrirtækja. Niðurstöðurnar gefa að sama skapi góða

vísbendingu um mikilvægisröð þjónustu- og ímyndartengdra þátta fyrir fyrirtæki í raforkusölu á Íslandi.

Rannsókn þessi kallar á frekari rannsóknir á sviði þjónustu- og ímyndartengdra þátta. Sökum þess hversu lítið markaðssetning og þjónusta í raforkusölu hefur verið rannsökuð er ljóst að þörf er á fleiri og frekari rannsóknum innan raforkumarkaðarins, svo sem rannsóknir sem taka á markaðssetningu á rafmagni og hvernig ímynd og þjónusta getur hjálpað fyrirtækjum að halda í og afla nýrra viðskiptavina. Áhugavert væri að endurtaka rannsókn þessa með stærra úrtaki og í fleiri löndum. Unnt væri þá að bera niðurstöður saman eftir löndum og sjá hvort munurinn liggja þar.

Rannsakanda þætti áhugavert að nýta mælitæki rannsóknarinnar í að meta hvernig fyrirtæki á Íslandi standi sig í raun við að sníða þjónustu sína að viðskiptavinum sínum með tilliti til virknigæða, tæknigæða og ímyndar. Hægt væri að nýta spurningalistann til að bera fyrirtæki saman innan sama lands. Þannig væri hægt að skoða hvar fyrirtækin eru að standa sig vel og hvar þau verði að bæta sig að mati neytenda. Fyrirtæki gætu því nýtt rannsóknir sem þessar til þess að bæta frammistöðu sína og skilgreina þarfir viðskiptavina sinna. Auk þess gætu fyrirtækin séð hvar þau standa sig miðað við sína helstu samkeppnisaðila á markaði.

Mælitæki rannsóknarinnar gefur því möguleika á að meta hverjir styrkleikar og veikleikar einstakra fyrirtækja liggja, ásamt því að skoða hvaða þættir eru mikilvægastir að mati viðskiptavinanna. Einnig væri hægt að nýta mælitækið til þess að greina mismunandi markhópa eftir ýmsum lýðfræðilegum breytum enda gefa niðurstöður rannsóknarinnar það í skyn að munur gæti verið á milli ólíkra hópa neytenda.

Slíkar rannsóknir geta því gefið fyrirtækjum betri mynd á hvaða þjónustu- og ímyndartengdu þættir er þörf á að betrumbæta til þess að koma sem best til móts við þarfir viðskiptavina. Slíkar rannsóknir geta einnig hjálpað fyrirtækjum að bæta þá þætti sem neytendur telja vera mikilvægari en aðra til þess að auka líkur á samkeppnisforskoti á markaði. Það er því von rannsakanda að mælitæki rannsóknarinnar verði nýtt til frekari rannsókna á þessu sviði í náinni framtíð og að það geti að auki nýst rafmagnssölufyrirtækjum við markaðssetningu og til aðgreiningar á markaði.

## Heimildaskrá

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. New York: The Free Press.
- Alston, J. M., Crespi, J. M., Kaiser, H. M. og Sexton, R. J. (2007). An evaluation of California's mandated commodity promotion programs. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 29(1), 40-63. doi: 10.1111/j.1467-9353.2006.00329.x.
- Anderson, E. W., Fornell, C. og Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145. doi: 10.1287/mksc.16.2.129.
- Anderson, C. H. og Vincze, J. W. (2004). *Strategic marketing management* (2. útgáfa). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Anderson, J. C. og Narus, J. A. (2003). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value* (2. útgáfa). Englewood Cliffs, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Barich, H. og Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94 – 104.
- Berry, L. L. (1980). Services marketing is different. *Business*, 30(3), 24-29.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137. doi: 10.1177/0092070300281012.
- Bird, L., Wüstenhagen, R. og Aabakken, J. (2002). A review of international green power markets: Recent experience, trends, and market drivers. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 6(6), 513–536.
- Bitner, M. J., Zeithaml, V. A. og Gremler, D. D. (2010). Technology's impact on the Gaps model of service quality. *Handbook of Services Science*. Maglio, P. P., Kieliszewski, C. A. og Spohrer, J. C. (ritstjórar). New York: Springer, 197-218.
- Bolton, R. N. og Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. og Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- 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. doi: 10.1108/09596110110395893.

- Brady, T. J. og Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. doi: 10.1509/jmkg.65.3.34.18334.
- Brown, T. J., Churchill, G. A. og Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139. doi: 10.1016/S0022-4359(05)80006-5.
- Buttle, F. (1996). Servqual: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32. doi: 10.1108/03090569610105762.
- Caves, R. E. og Williamson, P. J. (1985). What is Product differentiation, really? *Journal of Industrial Economics*, 34(2), 113-132. doi: 10.2307/2098677.
- Cronin, J. J., Jr. og Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi: 10.2307/1252296.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- Davidson, J. H. (1976). Why most new consumer brands fail. *Harvard Business Review*, 54(2), 117-122.
- Dobni, D., og Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
- Domagalski, J. L. (2000). Early experiences in mass market utility retailing. *Public Utilities Fortnightly*, 138(2), 29-31.
- Doyle, P. (1990). Building successful brands: The strategic options. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 77-95. doi: 10.1080/0267257X.1989.9964089.
- Eakin, K. og Faruqui, A. (2000). Bundling value-added and commodity services in retail electricity markets. *The Electricity Journal*, 13(10), 60-68. doi: 10.1016/S1040-6190(00)00168-8.
- Elliot, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296. doi: 10.1108/03090569710162371.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. og Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Chicago, IL: The Dryden Press.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3. útgáfa). London: Sage.
- Finn, A. og Kayande, U. (2004). Scale modification: Alternative approaches and their consequences. *Journal of Retailing*, 80(1), 37-52. doi: 10.1016/j.jretai.2004.01.003.
- Fischer, M., Völckner, F. og Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.47.5.823>.

- Friðrik Larsen. (2010). Energy branding: Sources of brand value in electricity. *Rannsóknir í félagsvísindum XI. Viðskiptafræðideild*. Ingjaldur Hannibalsson (ritstjóri). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands, 62-71.
- Friðrik Larsen. (2014a). Branding as a bridge for commodities towards a liberalized market: A study in the Electricity Sector. *Journal of Economics & Management*, 15, 124-154.
- Friðrik Larsen. (2014b). *Positive Power: The Untapped potential of Branding the Electricity Sector*. Reykjavík: University of Iceland Faculty of Business Administration.
- Gardner, B. B. og Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in service sector*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Grönroos, C. (1984). A Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. doi: 10.1108/EUM00000000004784.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2. útgáfa). West Sussex: Wiley.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept-a mistake? *An International Journal*, 11(3), 150-152. doi: 10.1108/09604520110393386.
- Hague, P. N. og Jackson, P. (1994). *The power of industrial brands: An effective route to competitive advantage*. London: McGraw-Hill.
- Hartmann, P. og Ibáñez, V. A. (2007). Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding. *Energy Policy*, 35(4), 2661-2672. doi:10.1016/j.enpol.2006.09.016
- Hatch, M. J. og Schultz, M. (2002). The Dynamics of Organizational Identity. *Human Relations*, 55(8), 989-1018. doi: 10.1177/0018726702055008181.
- Hayes, B. E. (1998). *Measuring customer satisfaction, survey design, use, and statistical analysis methods*. Milwaukee, WI: ASQ Quality Press.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, J. og Schlesinger, L. A. (2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 86(7-8), 118-129.
- Holt, E. og Holt, M. (2004). *Green pricing resource guide* (2. útgáfa). Washington, DC: American Wind Energy Association.

- Hrafnhildur Árnadóttir og Friðrik Larsen (2015). Aðgreining íslenskra rafmagnssölufyrirtækja: Virðisaukning í gegnum samfélagsábyrgð fyrirtækja. *Rannsóknir í félagsvísindum XVI. Þjóðarspejillinn. Erindi flutt á ráðstefnu í október 2015*. Ingi Rúnar Eðvarðsson (ritstjóri). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Kalkman, J. B. og Peters, M. (2002). Branding electrons. *The McKinsey Quarterly*. Sótt 28. október 2015 af <https://www.questia.com/library/journal/1G1-82535792/branding-electrons>
- Kang, G.-J. og James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277. doi: 10.1108/09604520410546806.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). „Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.“ *Marketing Science Institute*, Working paper, 1-107.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4. útgáfa). Harlow: Pearson.
- Keller, K. L. og Lehmann, D. R. (2009). Assessing long-term brand potential. *Journal of Brand Management*, 17(1), 6-17. doi: 10.1057/bm.2009.11.
- Keller, K. L., Apéria, T. og Georgson, M. (2012). *Strategic brand management: A European perspective* (2. útgáfa). Harlow: Prentice Hall.
- Kohli, C. (1997). Branding consumer goods: Insights from theory and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 206-219. doi: 10.1108/07363769710166792.
- Kotler, P. og Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13. útgáfa). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., og Saunders, J. (2008). *Principles of marketing* (5. útgáfa). Harlow: Pearson.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation-of anything. *Harvard Business Review*, 58(1), 83-91.
- Loskow, P. L. (1998). Electricity sectors in transition. *The Energy Journal*, 19(2), 25-54.
- Lovelock, C. H. og Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41. doi: 10.1177/1094670504266131.
- Markard, J., og Truffer, B. (2006). The promotional impacts of green power products on renewable energy sources: Direct and indirect eco-effects. *Energy Policy*, 34(3), 306-321. doi:10.1016/j.enpol.2004.08.005.

- Michell, P., King, J. og Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30(5), 415-425. doi: 10.1016/S0019-8501(99)00097-8.
- Mudambi, S. M., Doyle, P. og Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446. doi: 10.1016/S0019-8501(96)00151-4.
- Paladino, A. og Pandit, A. P. (2012). Competing on service and branding in the renewable electricity sector. *Energy Policy*, 45(35), 378-388. doi: 10.1016/j.enpol.2012.02.046.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. og Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the Servqual scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. og Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. og Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pesce, B. (2002). What's in a brand? *Public Utilities Fortnightly*, 1(2), 24-26.
- Powpaka, S. (1996). The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: An empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 5-25. doi: 10.1108/08876049610114230.
- Quelch, J. A. og Harding, D. (1996). Brands versus private labels: Fighting to win. *Harvard Business Review*, 74(1), 99-109.
- Randheer, K., Al-Motawa, A. A. og Khan, K. (2012). Multidimensional issue of brand image. *International Review of Business and Social Sciences*, 1(9), 55-67.
- Reichheld, F. F. og Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reichheld, F. F. og Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Richard, M. D. og Allaway, A. W. (1993). Service quality attributes and choice behaviour. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 59-68. doi: 10.1108/08876049310026105.
- Ries, A. og Trout, J. (1986). *Positioning: The battle for your mind* (6. útgáfa). New York: McGraw-Hill.
- Romaniuk, J., Sharp, B. og Ehrenberg, A. (2007). Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. *Australasian Marketing Journal*, 15(2), 42-54. doi: 10.1016/S1441-3582(07)70042-3.



- Rust, R. T. og Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215. doi: 10.1016/0022-4359(93)90003-2.
- Seth, N., Deshmukh, S. G. og Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9), 913-949. doi: 10.1108/02656710510625211.
- Sirgy, M., Grewal, D. og Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail Patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00009-0.
- Stanton, P. J., Cummings, S., Molesworth, J. og Sewell, T. (2001). Marketing strategies of Australian electricity distributors in an opening market. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(2), 81-93. doi: 10.1108/08858620110384123.
- Starr, M. K. og Robinson, J. R. (1979). A loyalty group segmentation model for brand purchasing simulation. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 378-383.
- Stern, B., Zinkhan, G. M. og Jaju, A. (2001). Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing theory*, 1(2), 201-224. doi: 10.1177/147059310100100203.
- Tor, W. A. og Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23. doi: 10.1108/09564239810199923.
- Truffer, B., Markard, J. og Wüstenhagen, R. (2001). Eco-labeling of electricity-strategies and tradeoffs in the definition of environmental standards. *Energy Policy*, 29(11), 885-897. doi: 10.1016/S0301-4215(01)00020-9.
- Walsh, G., Groth, M. og Wiedmann, K. P. (2005). An examination of consumers' motives to switch energy suppliers. *Journal of marketing management*, 21(3-4), 421-440. doi:10.1362/0267257053779091
- Wiedmann, K. P. (2004). Measuring brand equity for organising brand management in the energy sector: A research proposal and first empirical hints. *Journal of Brand Management*, 12(2), 124-139. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540209.
- Zeithaml, V. A. og Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., og Bitner, M. J. og Gremler, D. D. (2009). *Services marketing, Integrating customer focus across the firm* (5. útgáfa). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. og Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perception and expectations*. New York: The Free Press.
- Zinkhan, G. M., Ganesh, J. Jaju, A. og Hayes, L. (2001). Corporate image: A conceptual framework for strategic planning. *American Marketing Association*. 12, 152-160.

# Viðauki 1

## Spurningalisti

Kæri viðtakandi

Þakka þér kærlega fyrir að sýna rannsókn minni áhuga.

Ég heiti Valgerður Ragnarsdóttir og er meistaranemi í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Háskóla Íslands. Rannsókn þessi er hluti af lokaverkefni mínu í náminu og fjallar hún um þætti tengda rafmagnssölufyrirtækjum á Íslandi.

Það væri mér mikils virði ef þú gæfir þér tíma til þess að svara spurningalistanum.

Könnunin er stutt og mun taka um 4 mínútur að svara. Ég hvet þig til þess að svara öllum spurningum eftir bestu getu. Könnunin er að sjálfsögðu nafnlaus og svör verða ekki rakin til þátttakenda.

Ef einhverjar spurningar vakna getur þú haft samband við mig á tölvupóstfangið [valaragnars@gmail.com](mailto:valaragnars@gmail.com)

---

### 1. Hluti –Virknigæði

**Hversu lítilvæg eða mikilvæg telur þú eftirfarandi atriði vera við val á rafmagnssölufyrirtæki?** 1=Ákaflega lítilvæg, 2=Nokkuð lítilvæg, 3=Svolítið lítilvæg, 4=Hvorki lítilvæg né mikilvæg, 5=Svolítið mikilvæg, 6=Nokkuð mikilvæg, 7=Ákaflega mikilvæg. *Athugið, verið er að spurja almennt en ekki um það fyrirtæki sem þú ert nú í viðskiptum hjá.*

#### *Áreiðanleiki*

1. Að fyrirtækið standi við gefin loforð
2. Að vandamál sem upp kunna að koma séu leyst
3. Að þjónustan gangi vandamálalaust fyrir sig
4. Að persónuupplýsingar séu meðhöndlaðar af ábyrgð

### *Svörun*

5. Að upplýsingagjöf sé góð
6. Að sú þjónusta sem veitt er sé skilvirk
7. Að fyrirspurnum sé svarað fljótt og örugglega, hvort sem er í síma eða í gegnum tölvupóst
8. Að starfsfólk sé reiðubúið til þess að aðstoða mig

### *Trúverðugleiki*

9. Að fyrirtækið og starfsfólk þess veiti mér öryggistilfinningu
10. Að ég treysti fyrirtækinu
11. Að starfsfólk hafi næga þekkingu til þess að svara spurningum mínum

### *Hluttekning*

12. Að starfsfólk komi fram við mig af virðingu
13. Að starfsfólk beri hag minn fyrir brjósti
14. Að starfsfólk skilji þarfir mínar

### *Aukið virði*

15. Að þjónustan sem veitt er sé persónuleg
16. Að fyrirtækið kynni reglulega nýjar þjónustuleiðir, afslátt eða önnur tilboð hvort sem er í gegnum tölvupóst eða vefsíðu
17. Að fyrirtækið bjóði upp á ráðgjöf varðandi sparnaðarráð
18. Að boðið sé upp á úttekt á rafmagnsnotkun heimilisins
19. Að viðskiptavinum séu veitt einhvers konar fríðindi því lengur sem þeir eru í þjónustu við fyrirtækið

## **2. Hluti –Tæknigæði**

**Hversu lítilvæg eða mikilvæg telur þú eftirfarandi atriði vera við val á rafmagnssölufyrirtæki? 1=Mjög lítilvæg, 2=Frekar lítilvæg, 3=Hvorki lítilvæg né mikilvæg, 4=Frekar mikilvæg, 5=Mjög mikilvæg.**

20. Að auðvelt sé að ná sambandi við starfsfólk í gegnum síma
21. Að gögn um þjónustu fyrirtækisins svo sem bæklingar og heimasíða séu aðlaðandi í útliti
22. Að hafa aðgang að þjónustu fyrirtækisins á tíma sem hentar mér
23. Að fyrirtækið nýti sér nýjustu tækni hvað varðar þjónustu
24. Að auðvelt sé að nálgast upplýsingar um þjónustu fyrirtækisins á netinu
25. Að mögulegt sé að fylgjast með eigin rafmagnsnotkun í gegnum snjallsímaforrit eða þjónustuvef

### 3. Hluti –Ímynd

Hversu lítilvæg eða mikilvæg telur þú eftirfarandi atriði vera við val á rafmagnssöluþyriræki? 1=Mjög lítilvæg, 2=Frekar lítilvæg, 3=Hvorki lítilvæg né mikilvæg, 4=Frekar mikilvæg, 5=Mjög mikilvæg.

- 26. Að fyrirtækið sé áreiðanlegt
- 27. Að fyrirtækið bjóði upp á fyrirtaks þjónustu
- 28. Að fyrirtækið njóti velgengni á markaði
- 29. Að fyrirtæki leggi eitthvað af mörkum til samfélagsins
- 30. Að fyrirtækið sé með gott orðspor á sér
- 31. Að ég hafi áður heyrt um fyrirtækið

#### 32. Borgar þú rafmagnsreikninginn á þínu heimili?

- a. Já
- b. Nei
- c. Stundum

### 4. Hluti – Bakgrunnsspurningar

#### 33. Hvert er kyn þitt?

- a. Kvenkyn
- b. Karlkyn

#### 34. Hversu gömul/gamall ert þú?

- a. 20 ára eða yngri
- b. 21-25 ára
- c. 26-30 ára
- d. 31-35 ára
- e. 36-40 ára
- f. 41-45 ára
- g. 46-50 ára
- h. 51-55 ára
- i. 56-60 ára
- j. 61-65 ára
- k. 66 ára eða eldri

**35. Hvert er hæsta menntunarstig sem þú hefur lokið?**

- a. Grunnskólapróf
- a. Iðnmenntun án stúdentsprófs
- b. Iðnmenntun með stúdentsprófi
- c. Stúdentspróf
- d. Grunnám á háskólastigi (BA eða BS)
- e. Meistaránám á háskólastigi
- f. Doktorsnám
- g. Annað: \_\_\_\_\_

**36. Hver er hjúskaparstaða þín?**

- a. Einhleyp/ur
- a. Í sambúð
- b. Gift/ur
- c. Ekkja/Ekkill
- d. Fráskilin/n

**37. Hverjar eru heildartekjur heimilis þíns á mánuði eftir skatt?**

- a. Undir 250 þúsund krónum
- a. 250 – 399 þúsund krónur
- b. 400 – 599 þúsund krónur
- c. 600-799 þúsund krónur
- d. 800 – 999 þúsund krónur
- e. 1 milljón eða meira

Þakka þér kærlega fyrir þátttökuna!

Ef frekari spurningar hafa vaknað, þá er þér velkomið að senda mér tölvupóst á [valaragnars@gmail.com](mailto:valaragnars@gmail.com) og ég mun svara þér eftir bestu getu.

## Viðauki2

Atriði	Mikilvægisröð	Meðaltal	Staðalfrávik
Fyrirtækið standi við gefin loforð	6	6,57	1,17
Persónuupplýsingar séu meðhöndlaðar af ábyrgð	9	6,49	1,20
Upplýsingagjöf sé góð	13	6,41	1,01
Þjónustan sem veitt er sé skilvirk	3	6,66	0,81
Fyrirspurnum svarað fljótt og örugglega	8	6,51	0,95
Starfsfólk sé reiðubúið að aðstoða mig	4	6,63	0,88
Fyrirtækið og starfsfólk veiti öryggistilfinningu	21	5,90	1,25
Ég treysti fyrirtækinu	10	6,48	0,96
Starfsfólk hafi næga þekkingu	5	6,58	0,83
Starfsfólk komi fram við mig af virðingu	12	6,43	0,95
Starfsfólk beri hag minn fyrir brjósti	11	6,45	0,98
Starfsfólk skilji þarfir mínar	14	6,36	1,08
Þjónustan sem veitt er sé persónuleg	25	5,49	1,36
Fyrirtækið kynni nýjar þjónustuleiðir og fleira	20	5,93	1,38
Fyrirtækið bjóði upp á ráðgjöf v. sparnaðarráð	<u>18</u>	5,98	1,22
Bjóðið sé upp á úttekt á rafmagnsnotkun	22	5,85	1,30
Viðskiptavinum séu veitt fríðindi	17	6,08	1,27
Auðvelt sé að ná sambandi við starfsfólk	<u>15</u>	6,34	1,06
Gögn um þjónustu fyrirtækisins séu aðlaðandi	27	5,05	1,50
Hafa aðgang að þjónustu á tíma sem hentar mér	24	5,54	1,32
Fyrirtækið nýti nýjustu tækni varðandi þjónustu	19	5,97	1,22
Auðvelt sé að nálgast upplýsingar á netinu	<u>15</u>	6,34	1,05
Mögulegt að fylgjast með notkun í gegnum forrit	<u>18</u>	5,98	1,30
Fyrirtækið sé áreiðanlegt	1	6,72	0,79
Fyrirtækið bjóði upp á fyrirtaks þjónustu	7	6,54	0,89
Fyrirtækið njóti velgengni á markaði	26	5,45	1,49
Fyrirtækið leggi e-ð af mörkum til samfélagsins	23	5,73	1,28
Fyrirtækið sé með gott orðspor	16	6,18	1,08
Ég hafi áður heyrt um fyrirtækið	28	4,97	1,73
Vandamál séu leyst (tvær breytur gerðar að einni)	2	6,68	0,98

*\*Þau atriði sem hafa undirstrikaða mikilvægistölu eru í sama sæti og eitthvert annað atriði vegna þess að meðaltal þeirra er eins.*

