




Rannsóknamálstofa Viðskiptafræðistofnunar
24. mars 2011
Þórhallur Guðlaugsson dósent




Er ímynd bankanna að styrkjast?

 VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD
HÁSKÓLA ÍSLANDS 



Yfirlit

- **Aðferðafræðin**
- **Fyrri rannsóknir á ímynd banka**
- **Mat á ímyndarþáttum í janúar/febrúar 2011.**
 - Capacent Gallup
 - Þjóðarrýni 2011
 - Ímynd banka og sparisjóða

2  © Þórhallur Guðlaugsson, dósent  VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD
HÁSKÓLA ÍSLANDS 




Aðferð/Staðfærsla

Skipta má staðfærslunni í þrjá hluta:

- **Aðgreining (e. differentiation)**
- **Staðfærsluáform (e. marketing activity)**
- **Ímynd (e. image)**

© Þórhallur Guðlaugsson, dósent

VIDSKIPTAFRÆÐIÐ
HÁSKÓLA ÍSLANDS




Aðgreiningin

“Aðgreining fjallar um það með hvaða hætti ætlunin er að aðgreina tilboð okkar frá tilboði samkeppnisaðila.

Aðgreiningin beinist því að vörunni sjálfri eða tilboðinu.”

© Þórhallur Guðlaugsson, dósent

VIDSKIPTAFRÆÐIÐ
HÁSKÓLA ÍSLANDS




Staðfærsluáform

“Fjallar um áform og aðgerðir fyrirtækisins til að koma aðgreiningunni til skila.”

“Með staðfærslunni er ætlunin að skapa skýra, aðgreinanlega og eftirsóknarverða stöðu í huga neytenda samanborið við vörur samkeppnisaðila.”

© Þórhallur Guðlaugsson, dósent

VIÐSKIPTAFRÆÐIÐEILD
HÁSKÓLA ÍSLANDS



Ímynd

“Ímyndin, eða skynjunin, er svo það sem raunverulega gerist í huga viðskiptavina, þ.e. sú mynd sem þeir hafa af vörum eða þjónustu.”

$$a \rightarrow s = í$$
$$a \rightarrow s \neq í$$
$$? \rightarrow ? = í$$

© Þórhallur Guðlaugsson, dósent

VIÐSKIPTAFRÆÐIÐEILD
HÁSKÓLA ÍSLANDS

Vörukort (e. Perceptual Mapping)

- Ein af þróaðri rannsóknaraðferðum í markaðsfræði er Perceptual Mapping, stundum kallað Product Mapping. Hér verður stuðst við þýðinguna Vörukort.
- Vörukort er aðferðafræði sem gengur út á það að greina og skilja skynjun neytenda á tilteknum vörum.
- Varan getur verið nánast hvað sem er, s.s. neysluvörur (tannkrem, bílar, lyf, tölvur), Vefsíður (mbl.is, nb.is, islandsbanki.is), skipulagsheildir (fyrirtæki, stofnanir, spítalar), þjónusta (klipping, flugferð, ferðalag) eða fólk (stjórnámamenn, skemmtikraftar)



DSS RESEARCH Market Visioneer™
Perceptual Map Demo

Perceptual Map Demo

The average rating for 4 Brands are shown on each of the 6 attributes. This data is used to produce the Perceptual Map shown on the right. The circles represent the Brands. The four-point stars represent the Attributes' positions based on the average ratings shown.

To change the map:
Change any of the ratings and then press the "Recalculate" button to redraw the map. Ratings are on a 1 to 10 point scale.

	Brand 1	Brand 2	Brand 3	Brand 4
Price	8.5	6.7	5.9	7.3
Service	8.9	7.2	6.5	6.7
Quality	6.4	5.9	9.6	7.3
Courtesy	6.1	9.2	7.9	7.5
Style	5.6	7.9	7.6	7.5
Speed	9.2	6.5	7.1	8.6

Restore Original values Recalculate Perceptual Map

All information contained on this site is copyright © 1997 - 2004 by DSS Research. For more information, send email to info@dssresearch.com or call (800) 998-5150 or (817) 665-7000.

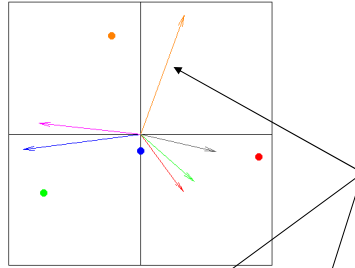
Perceptual Map

Sjá: www.dssresearch.com/perceptualMap/default.asp



Vörukort (perceptual mapping)

DSS Research Market Visioner™ -- Perceptual Map Demo



	Brand 1 ●	Brand 2 ●	Brand 3 ●	Brand 4 ●
Price	8.5	6.7	5.9	7.3
Service	8.9	7.2	6.5	6.7
Quality	8.4	5.9	9.6	7.3
Courtesy	6.1	9.2	7.9	7.5
Style	5.6	7.9	7.6	7.5
Speed	9.2	6.5	7.1	8.6

Vörukort (perceptual mapping)

Ímynd banka og Sparisjóða vorið 2011

Traust!

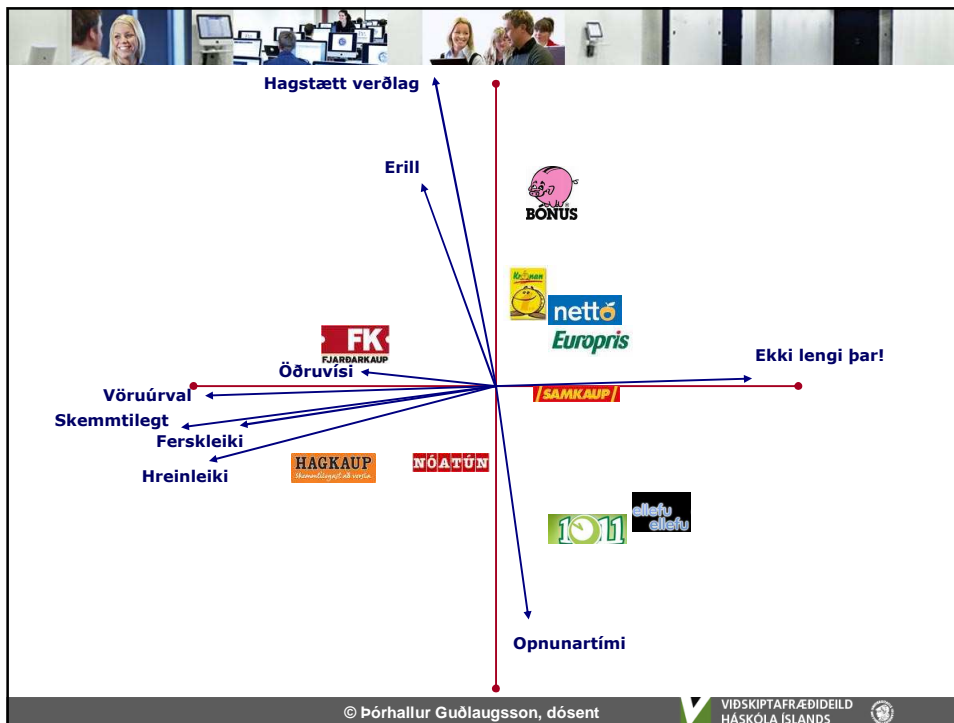
(1= á mjög illa við / 9=á mjög vel við)

	. 1 .	. 2 .	. 3 .	. 4 .	. 5 .	. 6 .	. 7 .	. 8 .	. 9 .
Landsbankinn	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Íslandsbanki	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Arion banki	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Byr Sparisjóður	●	●	●	●	●	●	●	●	●
MP banki	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sparisjóðurinn	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Fyrri síða

Næsta síða

(5 of 18)



Fyrri rannsóknir

(sem ég hef tengst/tekið þátt í)

- Frá 2003 með sömu aðferðafræði
- Skrifaðir hafa verið pappírar, haldnar málstofur, MS/BS ritgerðir.

12

© Þórhallur Guðlaugsson, dósent

VIÐSKIPTAFRÆÐIÐ EILD
HÁSKÓLA ÍSLANDS



Fyrri rannsóknir

(sem ég hef tengst/tekið þátt í)

Greinar í ritrýnd tímarit

Eysteinnsson, F. and Guðlaugsson T. (2011). How the banking crisis in Iceland affected the image of its banking sector and individual banks. *Journal of International Finance Studies*. Samþykkt grein sem bíður birtingar.

Þórhallur Guðlaugsson og Friðrik Eysteinnsson (2010). [Bankahrún, ímynd og traust](#). *Stjórnmal og stjórnsýsla*. Reykjavík: Stjórnmalafraeðideild HÍ.

Ráðstefnugreinar

Friðrik Eysteinnsson og Þórhallur Guðlaugsson (2010). [Traust til bankanna og tryggð við þá](#). Í Ingjalður Hannibalsson (ritstjóri). *Þjóðarspejillinn 2010*, (bls. 52-61)


Guðlaugsson, T. and Eysteinnsson, F. (2010). [How the economic crisis affects the image of the retail banks](#). In *EIRASS Conference 2010*. Istanbul, Turkey.

Þórhallur Guðlaugsson og Friðrik Eysteinnsson (2010). [Áhrif bankahrunsins á tryggð viðskiptavina](#). Í *Vorráðstefna Viðskiptafræðistofnunar 2010*. Reykjavík: Háskóli Íslands.

Auður Hermannsdóttir, Friðrik Eysteinnsson og Þórhallur Guðlaugsson (2009). [Ímynd banka í kjölfar bankahruns](#). Í *Vorráðstefna Viðskiptafræðistofnunar*. Reykjavík: Háskóli Íslands.


Þórhallur Guðlaugsson (2008). [Ímynd banka og sparisjóða](#). Í Ingjalður Hannibalsson (ritstjóri). *Rannsóknir í félagsvísindum IX*, (bls 601-613).

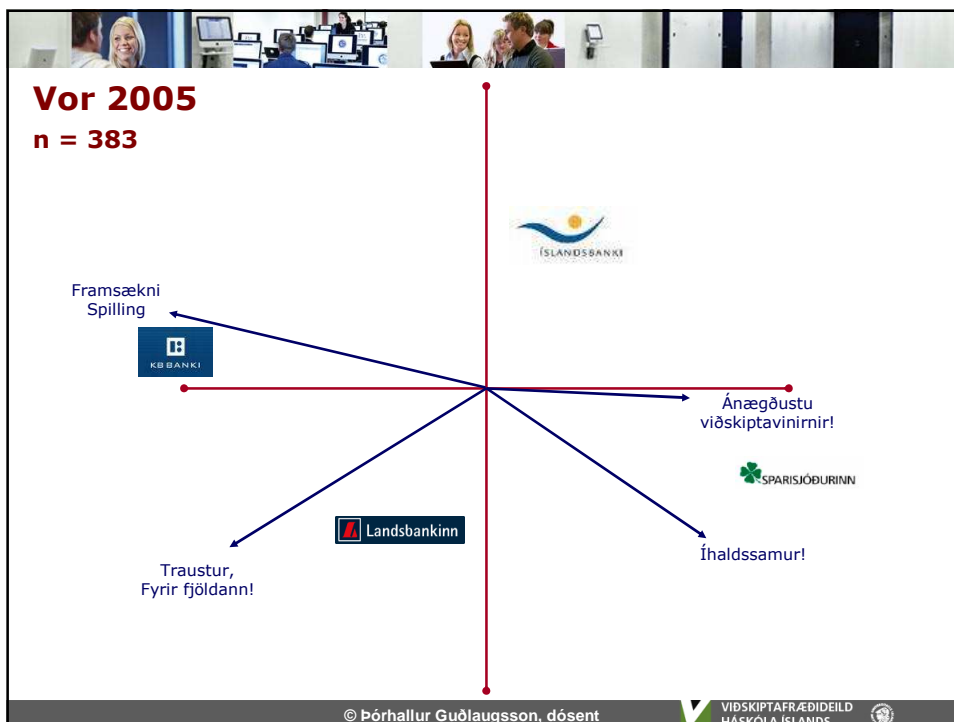
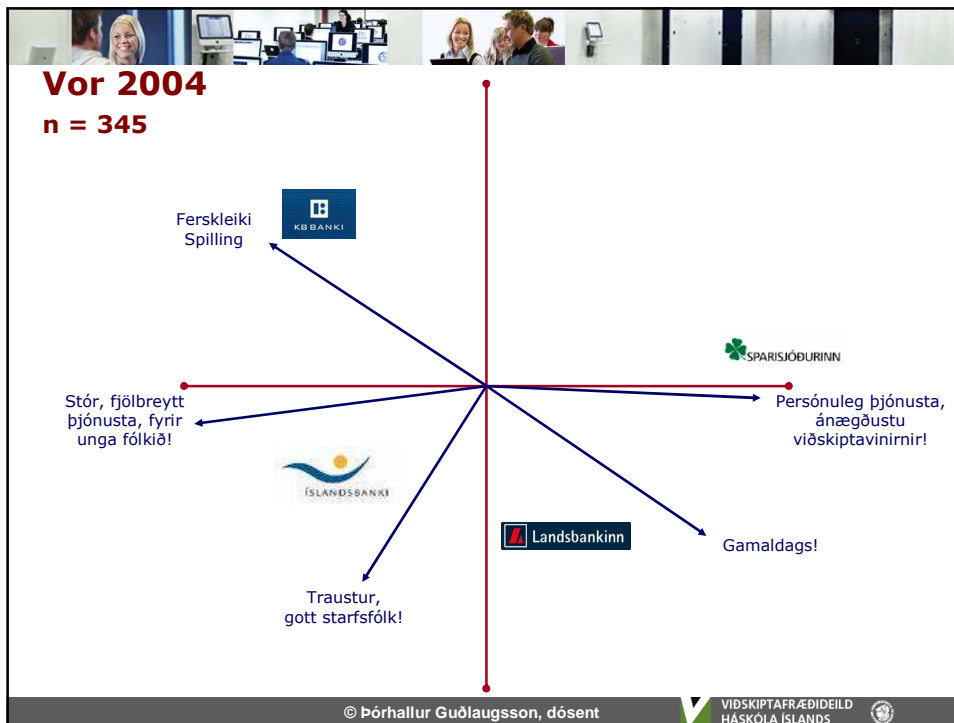
13 © Þórhallur Guðlaugsson, dósent 

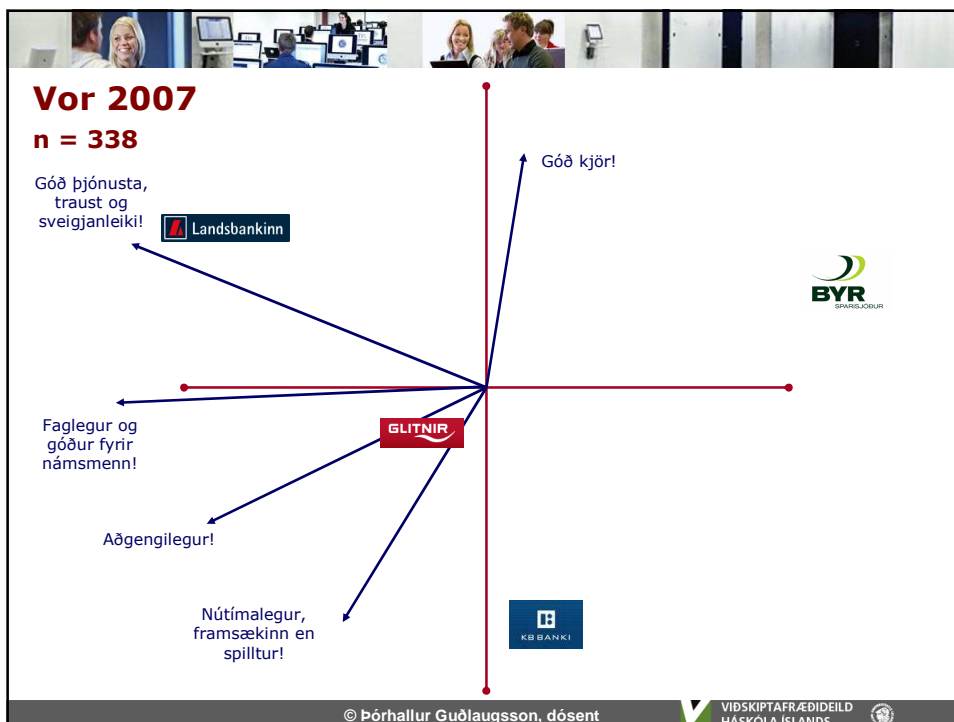
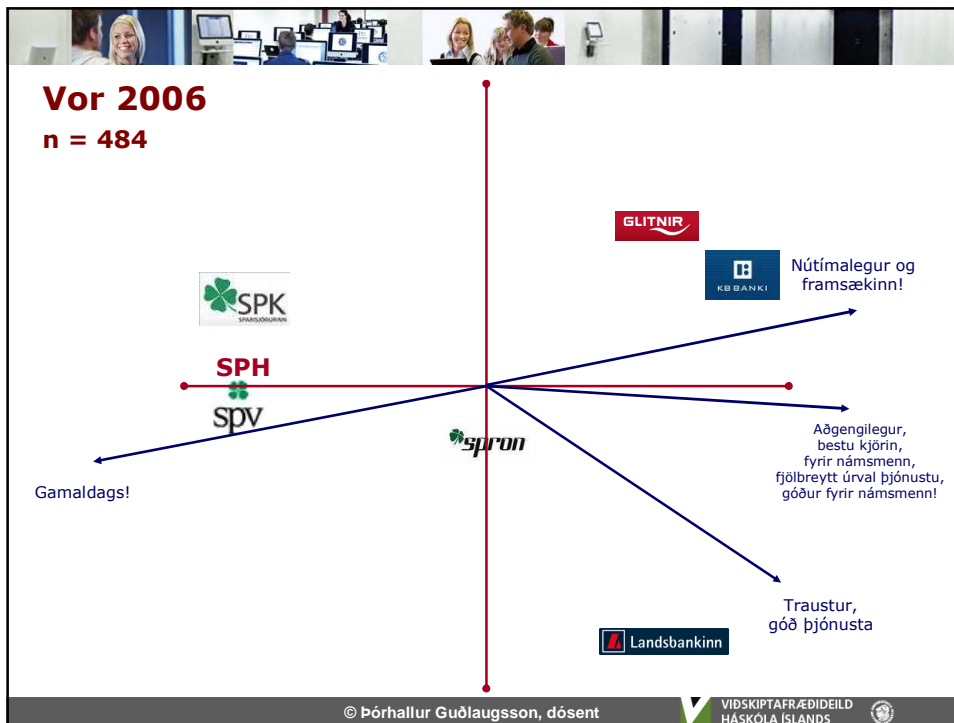


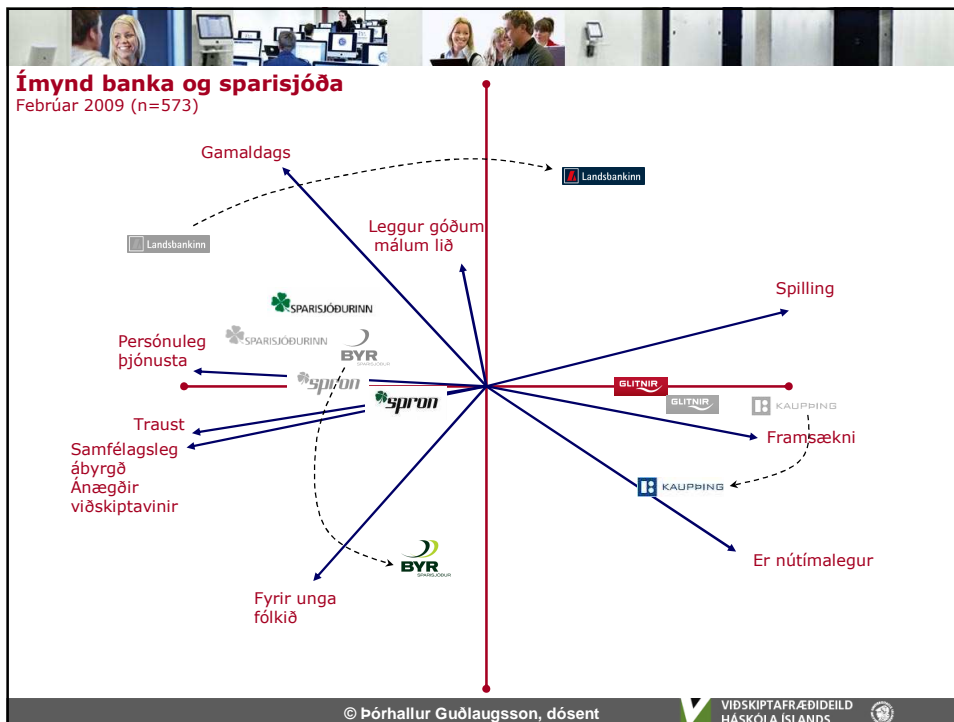
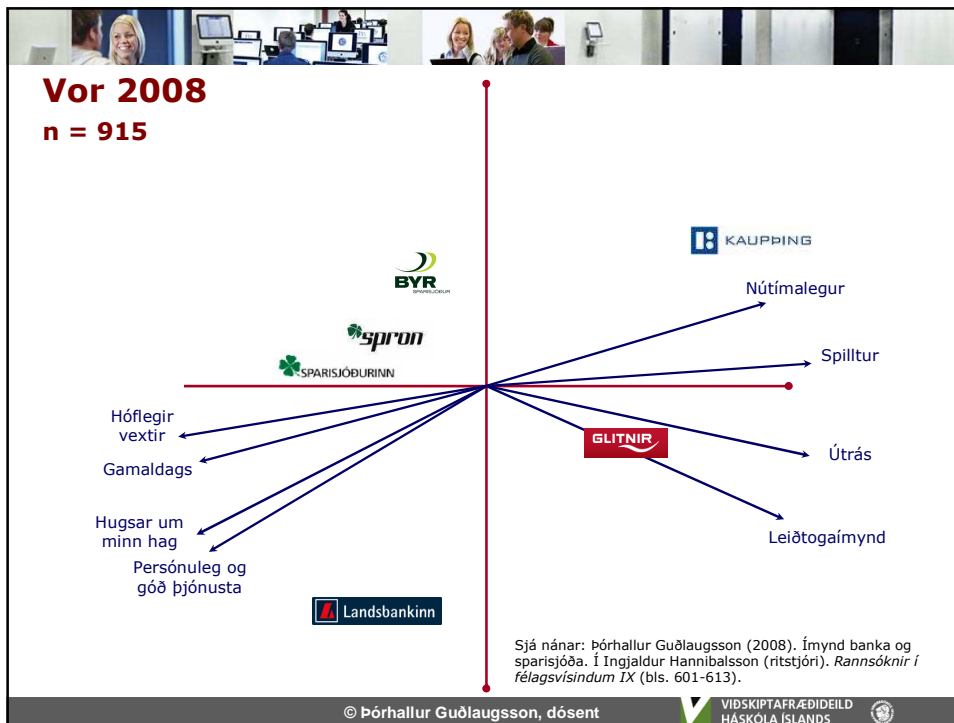
Staðfærsla banka og sparisjóða

- Viðtöl til að finna mikilvæga eiginleika eða einkenni
- Forkönnun 2003
- Formlegar kannanir meðal nemenda Háskóla Íslands 2004, 2005, 2006, 2007 og 2008.
- Nemendur beðnir um að taka afstöðu til fullyrðinga á níu stiga kvarða þar sem 1 táknaði “Á mjög illa við” á meðan að 9 táknaði “Á mjög vel við”.

© Þórhallur Guðlaugsson, dósent 







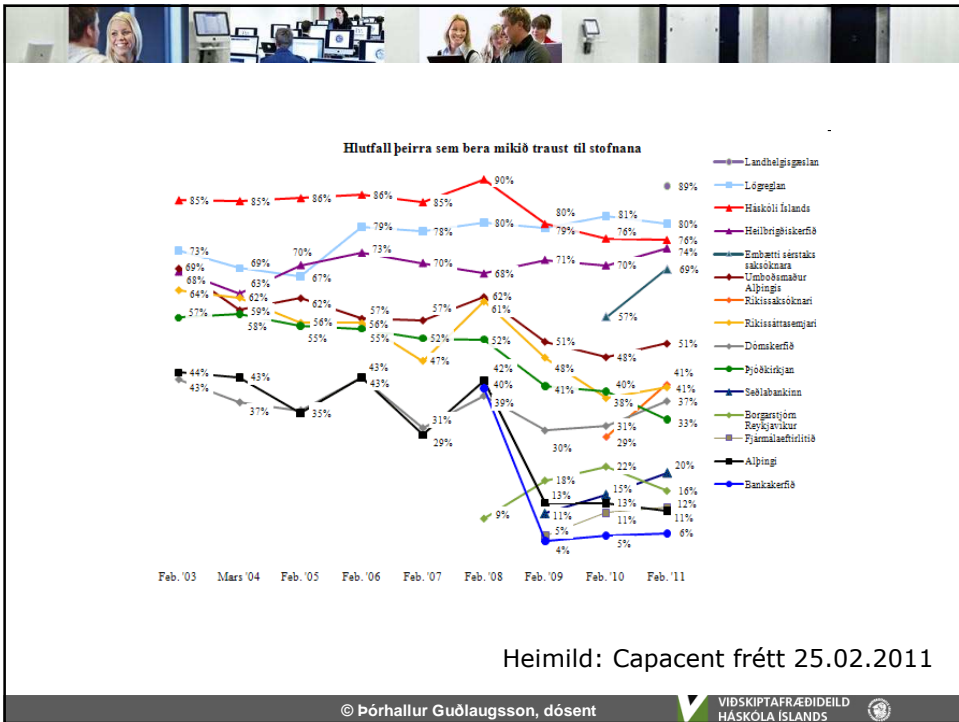



Mat á ímyndarþáttum í janúar/febrúar 2011.

Capacent Gallup
Þjóðarrýni 2011
Ímynd banka og
sparisjóða

© Þórhallur Guðlaugsson, dósent

VIDSKIPTAFRÆÐIÐEILD
HÁSKOLA ÍSLANDS






Þjóðarrýni 2011

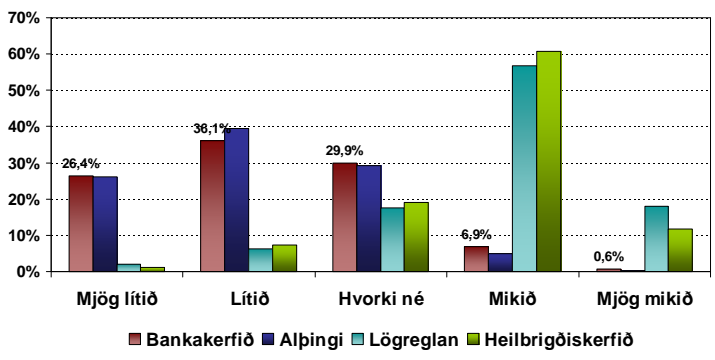
- Þrjár sjálfstæðar rannsóknir, sami spurningalisti.
- Gagnaöflun hófst 8. janúar og lauk 16. janúar.
- Öll gögn sett saman í einn grunn (n=960)
- Hvergi kom fram munur á niðurstöðum milli hópa.
- Spurt um allt milli himins og jarðar svo sem eins og traust til stofnana.

© Þórhallur Guðlaugsson, dósent VIDSKIPTAFRÆÐIÐEILD
HÁSKOLA ÍSLANDS



Þjóðarrýni 2011

Hversu mikið eða lítið traust berðu til...



Stofnun	Mjög lítið	Lítið	Hvorki né	Mikið	Mjög mikið
Bankakerfið	26,4%	38,1%	29,9%	6,9%	0,6%
Alþingi	26,4%	38,1%	29,9%	6,9%	0,6%
Lögreglan	2,1%	6,3%	17,4%	56,2%	17,9%
Heilbrigðiskerfið	2,1%	6,3%	17,4%	60,1%	13,9%

Aðeins 7,5% bera mikið eða mjög mikið traust til bankakerfisins.
Ekki kom fram munur eftir því hvar svarendur voru í bankaviðskiptum!

© Þórhallur Guðlaugsson, dósent VIDSKIPTAFRÆÐIÐEILD
HÁSKOLA ÍSLANDS



Ímynd banka í febrúar 2011

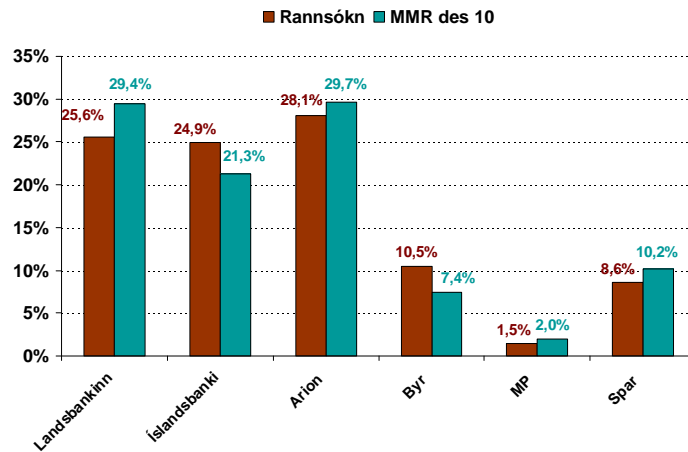
- Nemendur við Háskóla Íslands.
- Gagnaöflun hófst 7. febrúar og lauk 17. febrúar.
- 539 svöruðu spurningalistanum.
- 69,3% voru konur og 30,7% karlar sem endurspeglar vel kynjasamsetningu í skólanum. Sömu sögu má segja um samsetningu svarenda eftir fræðasviðum.



Spurningarnar

1. Hvaða banki eða sparisjóður kemur fyrst upp í hugann?
2. Afstaða til 10 eiginleika.
3. Hver er þinn aðalviðskiptabanki eða sparisjóður?
4. Hversu líklegt eða ólíklegt er að þú skiptir um b/s næstu 6 mán.?
5. Hefur þú skipt um aðal b/s sl. 6 mán.?
6. Ef já, hvar var þinn aðal b/s áður?
7. Kyn.
8. Aldur.
9. Fræðasvið.

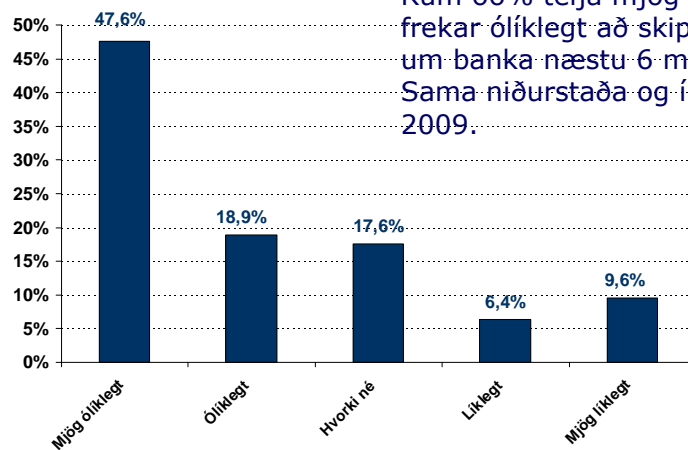
Hver er þinn aðalviðskiptabanki eða sparisjóður?



© Þórhallur Guðlaugsson, dósent

VIÐSKIPTAFRÆÐIÐ
HÁSKOLA ÍSLANDS

Hversu líklegt eða ólíklegt er að þú skiptir um aðalviðskiptabanka á næstu 6 mánuðum?

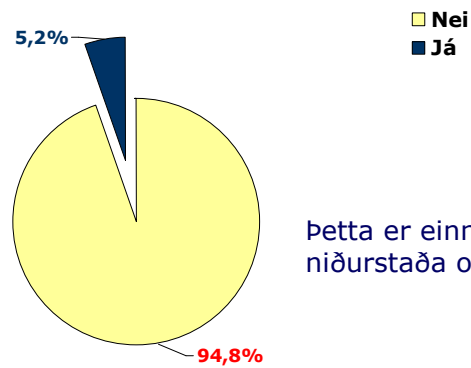


Rúm 66% telja mjög eða frekar ólíklegt að skipt verði um banka næstu 6 mánuði. Sama niðurstaða og í febrúar 2009.

© Þórhallur Guðlaugsson, dósent

VIÐSKIPTAFRÆÐIÐ
HÁSKOLA ÍSLANDS

Hefur þú skipt um aðalviðskiptabanka síl. 6 mánuði?

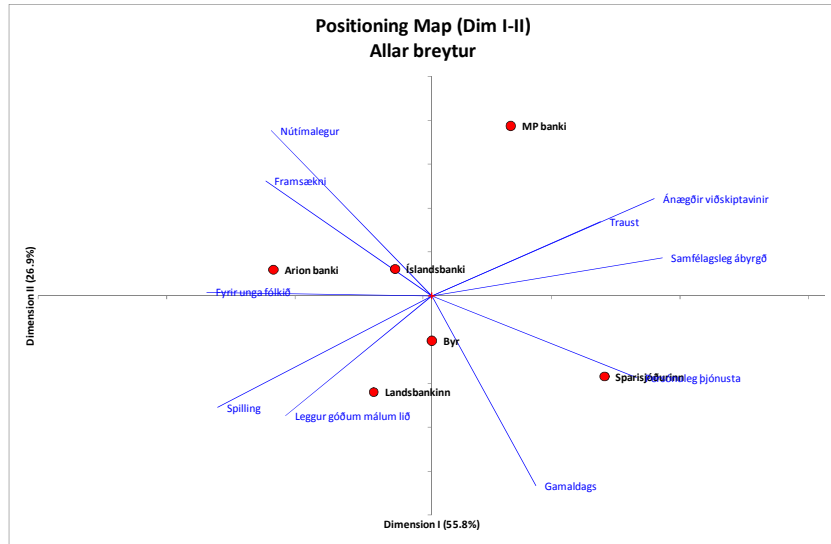


Þetta er einnig nánast sama niðurstaða og í febrúar 2009.

Ímyndarþættir í mati 2011

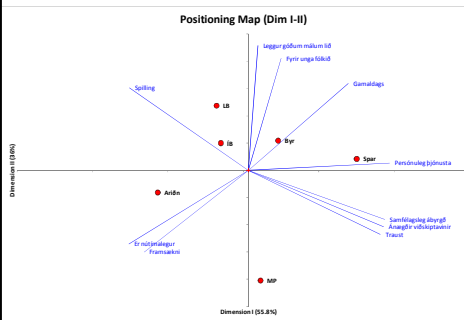
	LB	ÍB	Arion	Byr	MP	Spar
Leggur góðum málum lið	4,36	4,33	4,01	3,68	3,29	3,75
Traust	2,87	3,07	2,74	2,81	3,04	3,01
Persónuleg þjónusta	4,23	4,34	3,93	4,23	4,19	4,51
Samfélagsleg ábyrgð	2,47	2,59	2,41	2,48	2,64	2,72
Framsækni	4,26	4,44	4,38	3,82	4,32	3,68
Nútímalegur	4,74	5,20	5,33	4,60	5,25	4,25
Ánægðir viðskiptavinir	3,35	3,53	3,25	3,55	3,87	3,73
Gamaldags	5,29	4,54	4,28	4,78	4,13	5,49
Spilling	7,65	7,48	7,63	7,31	6,62	6,91
Fyrir unga fólk	3,90	4,11	4,12	3,92	3,66	3,49
Cronbach's Alpha	,81	,81	,81	,80	,69	,78

Ímynd banka og sparisjóða í febrúar 2011

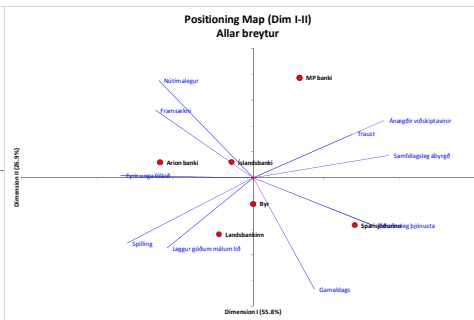


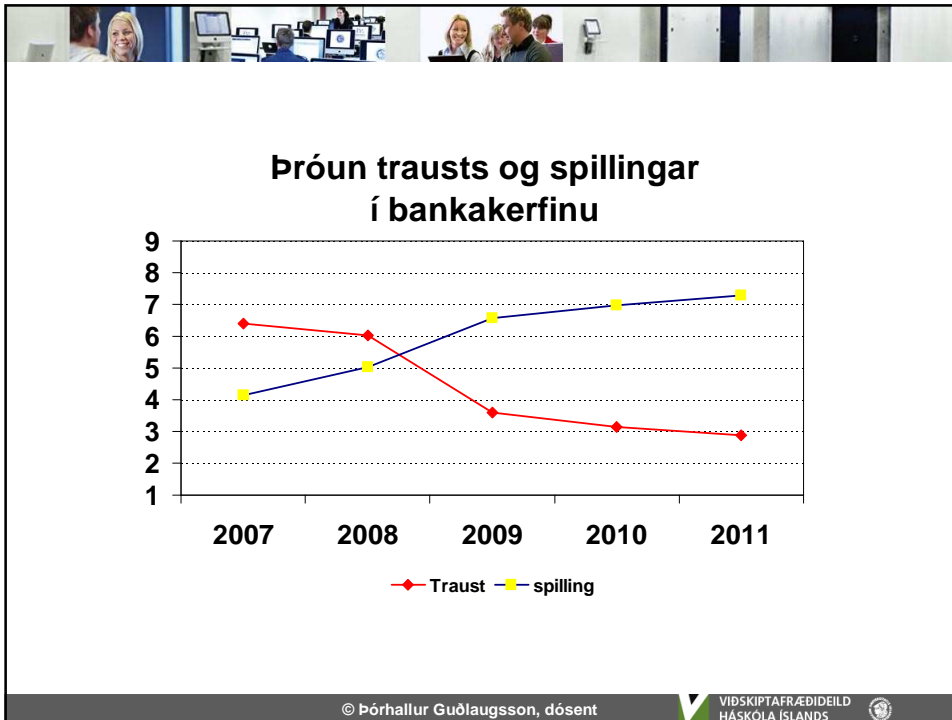
Ímynd banka og sparisjóða

2010



2011





...og hvað næst?

Nánari upplýsingar: th@hi.is

34

© Þórhallur Guðlaugsson, dósent

VIÐSKIPTAFRÆÐIÐ HÁSKÓLA ÍSLANDS