

ISSN 1670-7168

**INSTITUTE OF BUSINESS RESEARCH
WORKING PAPER SERIES**

W09:04

desember

**Áhrif bankahruns á ímynd banka og
sparisjóða**

Pórhallur Guðlaugsson dósent

Friðrik Eysteinnsson aðjúkt

Pórhallur Guðlaugsson
Viðskiptafræðideild
Háskóli Íslands
Gimli V/Sæmundargata
101 Reykjavík
Sími: +354-525 4534
Netfang: th@hi.is

Friðrik Eysteinnsson
Viðskiptafræðideild
Háskóli Íslands
Gimli V/Sæmundargata
101 Reykjavík
Sími: +354-525 5858
Netfang: fridrike@hi.is

*Institute of Business Research
University of Iceland
School of Business
Gimli by Saemundargata, 101 Reykjavík
Iceland
www.ibr.hi.is*

ÁGRIP

Í greininni er fjallað um afmarkaðan þátt í kjölfar hruns íslensku bankanna 2008, þ.e. ímynd þeirra. Rannsóknarspurningin er: „*Hvaða áhrif hefur bankahrún á ímynd banka og sparisjóða?*“ Fjallað er almennt um hvernig ímynd verður til og hvernig markaðsstarf hefur þróast í þá átt að beina tilboði skipulagsheildar að vel skilgreindum markhópi og leggja áherslu á að mynda tengsl við hann. Í rannsókninni er bæði lagt mat á ímynd einstakra banka í samanburði við aðra, sk. hlutfallslegur samanburður, og þróun meðaltals ímyndarþátta fyrir einstaka banka og greinina í heild.

Rannsóknin byggir á aðferðafræði vörुकorta en í greininni er gerð ítarleg grein fyrir henni. Rannsóknin styðst við niðurstöður úr þremur könnunum meðal háskólanema við Háskóla Íslands, sem gerðar voru í apríl 2008, febrúar 2009 og apríl 2009. Niðurstöður kannananna eftir hrunið eru bornar saman við niðurstöður fyrir það og af þeim samanburði dregnar ályktanir. Enn fremur er horft til eldri kannana en ímynd banka og sparisjóða hefur verið mæld með sömu aðferð frá 2004.

Megin niðurstaða rannsóknarinnar er að ímynd Landsbankans virðist hafa skaðast mest í kjölfar bankahrunsins. Eftir hrunið tengist bankinn sterkar við spillingu en áður en fyrir það tengdist hann sterkt við eiginleika eins og traust og samfélagsleg ábyrgð. Bankahrunið virðist ekki aðeins hafa skaðað tiltekin vörumerki á markaðinum heldur hefur atvinnugreinin sem slík orðið fyrir miklum ímyndarlegum skaða. Meðaleinkunn jákvæðra eiginleika lækkar umtalsvert á meðan að meðaleinkunn eiginleika eins og spilling hækkar mikið hjá öllum bönkunum. Spilling virðist því vera sá eiginleiki sem helst einkennir íslenskan bankamarkað eftir bankahrunið.

INNGANGUR

Á haustmánuðum 2008 gengu Íslendingar í gegnum mesta bankahrún í sögu lýðveldisins. Á örfáum dögum fóru þrjár stærstu bankar landsins í þrot og voru yfirteknir af ríkinu. Afleiðingarnar hafa verið gríðarlegar og ná langt út fyrir landssteinana, enda voru bankarnir með veruleg umsvif erlendis.

Í þessari grein verður fjallað um afmarkaðan þátt í kjölfar hruns bankanna, þ.e. ímynd þeirra. Breyttist hún og þá hvernig? Þetta er áhugaverð spurning vegna þess að ímynd hefur áhrif bæði á það hvort neytendur hefja viðskipti við banka og sparisjóði og hve tryggir þeir eru. Erfitt er að hugsa sér áhrifaþátt sem gæti haft meiri áhrif á ímynd banka og sparisjóða en bankahrún.

Áður en rannsóknarspurningunni „*Hvaða áhrif hefur bankahrún á ímynd banka og sparisjóða*“ verður svarað er fjallað almennt um hvernig ímynd á skipulagsheild eða vörum hennar og þjónustu verður til í hugum neytenda. Markaðssetning hefur þróast í þá átt að beina tilboði skipulagsheildar að vel skilgreindum markhópi og leggja áherslu á að mynda tengsl við hann. Uppbygging vörumerkjavirðis er hér lykilatriði.

Vörumerkjavirði á sér tvær uppsprettur, annars vegar í vitund eða kunnugleika og hins vegar að vörumerkið hafi sterk, jákvæð og einstök tengsl í hugum eða minni markhópsins. Ekki er víst að ímyndin sé sú sama og staðfærsluáform skipulagsheildarinnar og mikilvægt er að hafa í huga að hún er til staðar hvort sem markaðsfólk kemur þar að eða ekki.

Fjallað verður um vörkort sem tæki til þess að mæla ímynd og rannsóknir sem gerðar hafa verið á ímynd banka almennt og tengslum hennar við tryggð viðskiptavina og arðsemi skipulagsheilda. Að lokum verður greint frá niðurstöðum rannsókna sem gerðar voru á ímynd íslenskra banka og sparisjóða bæði fyrir og eftir bankahrúnið.

1 MIÐUÐ MARKAÐSFÆRSLA OG VÖRUMERKJAVIRÐI

Skipulagsheildir eru í stöðugri leit að nýjum tækifærum til að þjóna viðskiptavinum sínum. Erfitt er fyrir þær að þjóna öllum neytendum á markaði og þess vegna er líklegt að þær muni í auknum mæli beita aðferðum markaðshlutunar (Kotler, Armstrong, Saunders og Wong, 2001, Kumar, 2004; Chaston, 2001; Walker, Boyd, Mullins og Larreche, 2003; West, Ford og Ibrahim, 2006). Þetta ferli er stundum kallað miðuð markaðsfærsla (*target marketing*). Um er að ræða aðferð til að ná betri árangri í markaðsstarfinu þar sem erfitt getur verið fyrir skipulagsheild að ætla sér að þjóna öllum á markaðinum. Neytendur eru margir, dreifðir og hafa ólíkar þarfir og óskir. Þetta þýðir að hægt er að höfða til þeirra með mismunandi hætti. Það er gert með mismunandi beitingu söluráðanna vöru, verðs, dreifileiða, markaðssamskipta, fólks, ferla og umhverfis. Spurningin sem forráðamenn skipulagsheilda standa frammi fyrir er hvernig eigi að uppfylla þarfir og fullnægja óskum neytenda betur en þó þannig að skipulagsheildirnar selji og hagnist meira en ella.

Hugtakið miðuð markaðssetning skiptist í markaðshlutun (*segmentation*), markaðsmiðun (*targeting*) og staðfærslu (*positioning*). Forráðamenn skipulagsheilda sem ætla að uppfylla þarfir og fullnægja óskum allra á markaðinum, eftir vörum í ákveðnum vöru- eða þjónustuflokki, komast venjulega að því að það er ekki hægt (Kotler, 1994). Í stað þess að reyna það þurfa þeir því að leitast við að koma auga á vænlegustu markhópana.

Heildarmarkaðssetning (*mass marketing*) felur í sér að framleidd er ein vara og hún markaðssett á nánast sama hátt til allra neytenda á markaðinum (Dowling, Lilian og Thomas, 2000). Rökin fyrir þessari tegund markaðsfærslu eru þau að hún sé einföld og ódýr. Vissulega hafa skipulagsheildir náð árangri með þessari aðferð en algengara er að hún hafi í för með sér sóun á tíma og fjármagni (Kotler, Armstrong, Saunders og Wong, 2001). Ef kröftunum er beint að neytendum sem hafa lítinn sem engan áhuga á vörunni eða þjónustunni,

verður að líta svo á að því fé og þeim tíma sem í það fór hafi verið illa varið. Í árána rás hefur aðferðarfræði markaðsfærslu þróast í þá átt að beina tilboði skipulagsheildarinnar að vel skilgreindum og afmörkuðum markhópi og leggja áherslu á að mynda varanleg tengsl við þann hóp (Hollensen, 2003).

Þegar hluta á niður markað er notast við ýmsar breytur. Oft er stuðst við lýðfræðilegar breytur, svo sem aldur, kyn, tekjur, menntun, þjóðerni eða trúarbrögð og því hefur færst í vöxt að nota lífsviðhorfs- og gildismatsmælingar við að greina markhópa (Solomon, Bamossy og Askegaard, 2002). Einnig er algengt að greina lífsstíl einstaklinga og mynda markhópa út frá þeim greiningum. Mikilvægt er að hafa í huga að ekki er til ein rétt leið við að velja breytur og aðferðir við markaðshlutun. Tilgangur markaðshlutunarinnar og tengsl við heildarstefnu skipulagsheildarinnar skiptir meginmáli við val á aðferð (Dickson og Ginter, 1987; Jackson, 2007; John og Smithee, 1999; Wind, 1981). Virðist í þessu sambandi litlu skipta hvort skipulagsheild aðhyllist eina stefnu frekar en aðra (Matsuno og Mentzer, 2000; Sarkar, Echambadi og Harrison, 2001) né hvort um er að ræða samkeppnisrekstur eða opinberan rekstur (Hunt, 1976; Karande, Shankarmaesh og Rao, 1999; Kotler og Levy, 1969).

Markmiðið með markaðshlutun er að skipta núverandi og hugsanlegum neytendum í undirhópa sem bregðast með mismunandi hætti við beitingu eins eða fleiri af söluráðunum (McDaniel og Gates, 1999). Með því að beita söluráðunum með mismunandi hætti er hægt að ná meiri tekjum en með því að beita þeim eins á alla. Hversu langt skynsamlegt er að ganga í markaðshlutuninni fer síðan eftir því hver ávinningurinn er við það miðað við kostnað.

Markaðsmiðun snýst um að leggja mat á og velja þá hópa sem skipulagsheildin ákveður að þjóna. Cravens (1994) bendir á að skipulagsheildir höfði venjulega aðeins til ákveðins hluta neytenda á markaðnum, óháð því hve reynt er að höfða til margra. Hvort sem markaðshlutun er beitt meðvitað eða ekki þá höfðar samval söluráða (*marketing mix*) skipulagsheildarinnar til

ákveðinna undirhópa eða –hóps. Hægt er að einskorða sig við einn markhóp en þeir geta líka orðið jafn margir og einstaklingarnir sem til skoðunar eru. Því fleiri sem markhóparnir eru þeim mun auðveldara ætti að vera að fullnægja þörfum einstaklinganna í þeim og uppfylla óskir þeirra að öllu öðru óbreyttu. Fleiri markhópar ættu því að leiða til meiri tekna. Á móti kemur að því fleiri sem markhóparnir eru því meiri verður kostnaðurinn við að þjóna þeim. Það þarf því að finna hinn gullna meðalveg. Í stuttu máli sagt þarf tekjuaukinn vegna síðasta markhópsins sem til greina kemur að þjóna að vera meiri en kostnaðaraukinn við að bæta honum við.

Staðfærsla er þriðja skrefið í miðaðri markaðssetningu og á hugtakið rætur að rekja til auglýsingasérfræðinganna Al Ries og Jack Trout (2001). Þegar talað er um staðfærslu er átt við þá mynd sem skipulagsheildin vill gefa markhópnum af vörumerki sínu samanborið við merki keppinautanna. Taka þarf ákvarðanir um fernt í þessu sambandi (Keller, 2008). Í fyrsta lagi þarf, eins og áður hefur komið fram, að ákveða markhóp vörumerkisins. Í öðru lagi hvers eðlis samkeppnin er (*nature of competition*). Í þriðja lagi þarf að ákveða hvað eigi að aðgreina vörumerkið frá öðrum í hugum markhópsins (*point-of-difference*) og í fjórða lagi þarf að ákveða hvaða hugrenningatengslum vörumerkið á að deila með vöru- og þjónustuflokkum sem það er í eða vörumerki eða vörumerkjum keppinautanna (*point-of-parity*). Með staðfærslunni þarf þannig að tryggja að vörumerkið verði fyrir valinu (Keller, Sternthal og Tybout, 2002) vegna þeirrar aðgreiningar (jákvæðu, sterku og einstöku hugrenningatengsla) sem það hefur í hugum markhópsins. Með henni er markhópnum gefin ástæða til að kaupa vörumerkið. Jafnframt þarf að fyrirbyggja með staðfærslunni að vörumerki keppinautarins eða keppinautanna verði fyrir valinu. Þetta er gert með því að tryggja að vörumerkið hafi jafnframt önnur jákvæð og sterk hugrenningatengsl sem það deilir með vörumerkjum keppinautanna. Þar með hefur markhópurinn ekki ástæðu til að kaupa frekar

vörumerki keppinautanna og þeir hafa ekki möguleika á að skapa sér aðgreiningu.

Vörumerkjum er ætlað annars vegar að auðkenna vörur eða þjónustu skipulagsheilda og hins vegar að aðgreina þær frá vörum eða þjónustu keppinauta. Vörur eru auðkenndar með vörumerkisauðkennum (*brand elements*) en aðgreining þeirra getur falist í því að neytendur skynja vöruna eða þjónustuna sem á einhvern hátt betri en þær vörur eða þjónustu sem eru hannaðar til að uppfylla sömu þarfir eða það sem vörumerkið stendur fyrir (*brand meaning*). Vörumerkjavirði á sér tvær uppsprettur (Keller, 1993). Í fyrsta lagi þarf að vera til staðar nægileg vörumerkisvitund og kunnugleiki. Í því felst að svo og svo margir í markhópi vörumerkisins verða að kannast við og/eða muna eftir vörumerkinu við mismunandi kaup- eða neyslutilefni. Í öðru lagi þarf vörumerkið að hafa sterk, jákvæð og einstök hugrenningatengsl í hugum markhópsins, þ.e. fyrir hvað stendur vörumerkið? Hugrenningatengslin geta annars vegar falist í eiginleikum vörunnar eða þjónustunnar sjálfrar (*performance*). Hins vegar geta þau tengst vörumerkinu (*imagery*). Áður en hafist er handa við að byggja upp vörumerkjavirði þarf að skilgreina hver markhópur vörumerkisins er og jafnframt hver staðfærsla þess er, það er hvað vill fyrirtækið að markhópurinn viti um vörumerkið/hvers vegna á markhópurinn frekar að velja vörumerkið en þau vörumerki sem það keppir við? Mikilvægt er að staðfærslan innihaldi persónuleika vörumerkisins, þ.e.a.s. þá mannlegu eiginleika sem því eru eignaðir (Aaker, 1997). Vörumerkisrýni (*brand audit*) er rannsóknartæki sem hægt er að nota við ákvörðun um staðfærslu/endurstaðfærslu vörumerkis. Í henni felst að kortleggja vörumerkisauðkenni og beitingu söluráðanna (*brand inventory*) og komast að því hvað neytendur vita um vörumerkið (*brand exploratory*) m.ö.o. finna uppsprettur vörumerkjavirðis (Keller, 2008). Hin eiginlega uppbygging vörumerkjavirðis snýst síðan um val á vörumerkisauðkennum, samval söluráðanna og að nýta hugrenningatengsl annarra (*leverage of secondary*

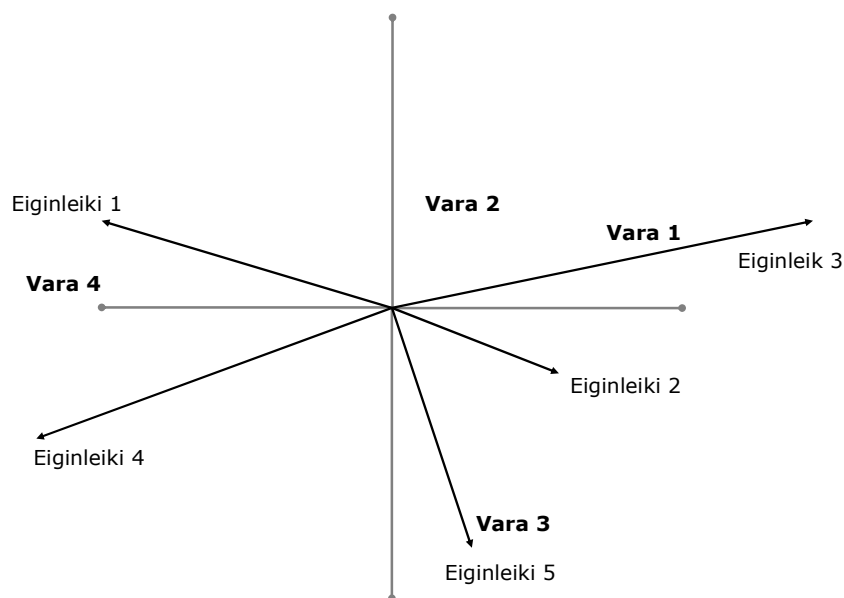
associations), þ.e. reyna að yfirfæra jákvæða, einstaka og sterka þætti í t.d. ímynd annars vörumerkis yfir á sitt eigið. Framangreindu er ætlað að byggja upp þekkingaráhrif (vörumerkisvitund og –ímynd) sem kalla eiga fram rétt viðbrögð hjá markhópnum t.d. að fjölga kaupendum og/eða ná fram hærra verði.

Ímyndin verður til í hugum neytenda og ekki er víst að hún sé sú sama og staðfærslan. Mikilvægt er að hafa í huga að ef fólk á annað borð þekkir viðfangsefnið, þá gerir það sér einhverjar hugmyndir um það og þær hugmyndir má m.a. kalla ímynd. Þessar hugmyndir geta byggst á mikilli eða lítilli þekkingu og verða til hvort sem markaðsstarf kemur þar nærri eða ekki. Ýmsar ástæður geta verið fyrir því að mismunur er á staðfærslu annars vegar og ímynd hins vegar. Hugsanlegt er að um svokallaða undirstaðfærslu sé að ræða en þá hafa viðskiptavinir litla sem enga þekkingu á vörum eða starfsemi skipulagsheildarinnar og halda gjarnan að hún eða vörur hennar standi fyrir eitthvað allt annað en hún í raun gerir. Einnig getur verið um svokallaða yfirstaðfærslu að ræða en þá fá viðskiptavinir of þrönga mynd af skipulagsheildinni, vörum hennar eða þjónustu. Staðfærslan getur einnig verið ruglingsleg en þá fær viðskiptavinurinn óljósa og ruglingslega mynd af skipulagsheildinni og/eða vörum hennar. Þegar búið er að byggja upp vitund um vörumerki og sterk, jákvæð og einstök hugrenningatengsl við það aukast líkurnar á kaupum, neytendum fjölgar, neyslutíðni eykst, kaup stækka og/eða hærra verð fæst fyrir vöruna eða þjónustuna. Hið endanlega markmið er að gera neytendur tryggari bæði atferlis- og viðhorfslega. Allt framangreint er hægt að mæla. Með því fæst meðal annars vitneskja um hvort við einhver vitundar – eða ímyndarvandamál er að etja í tengslum við vörumerkið (sjá t.d. Lehmann, Keller og Farley, 2008).

2 NOTKUN VÖRUKORTA TIL AÐ MÆLA ÍMYND

Ein af þróaðri rannsóknaraðferðum í markaðsfræði eru svokölluð vörkort (*perceptual mapping*). Þau sýna mynd af markaðnum og hvernig vörur eru skynjaðar miðað við tiltekna eiginleika. Niðurstaða kortsins sýnir m.a. hvaða vörur eru keppinautar séð frá sjónarhóli viðskiptavinarins. Vörkort gefa því sterka vísbendingu um ímynd og hvernig megi staðsetja vöru á markaði til að ná betri árangri. Vörkort geta því verið gagnleg hjálpartæki við ákvarðanatöku í stjórnun markaðsmála (Festervand, 2000; Festervand, 2002; Kara, Kaynak og Kucukemiroglu, 1996; Stanton og Lowenhar, 1977). Niðurstöður þeirra geta hjálpað til við að greina hvaða vörur eru að keppa á markaði. Þannig sýnir kortið vel skiptingu markaðarins og gefur til kynna með hvaða hætti mætti hluta hann niður í minni samstæðari hópa.

Á mynd 2-1 má sjá dæmi um vörkort og verður það notað til að útskýra hvernig túlka skal niðurstöður sem þar koma fram.



Mynd 2-1: Dæmi um vörkort

Kortið sýnir fjórar vörur sem metnar eru út frá fimm eiginleikum. Eiginleikarnir geta verið margs konar, jafnt jákvæðir sem neikvæðir. Við endanlegt val á eiginleikum skiptir máli að velja þá sem lýsa vel viðkomandi atvinnugrein og einstökum vörum. Ýmsar leiðir er hægt að fara við að finna eiginleikana. Eðlilegt er að byrja með fleiri eiginleika en færri og nota aðferðafræðina til að sameina og/eða fækka þeim. Hér er greiningarforrit (*positioning analysis*) Liliens og Rangaswamy (2003) notað en það birtir niðurstöður á vektoraformi. Forritið staðsetur og ákvarðar lengd línanna eftir meðaleinkunn eiginleika varanna. Margar svipaðar aðferðir eru til (Gwin, 2003; Sharp og Romaniuk, 2000; Bijmolt og Wedel, 1999; Sinclair og Stalling, 1990; Kohli og Leuthesser, 1993; Shugan, 2004).

Lengd línanna segir til um hversu vel eða afgerandi eiginleikinn greinir á milli varanna. Löng lína gefur til kynna að viðkomandi eiginleiki sé afgerandi í mati viðskiptavina, og eftir því sem varan lendir fjær miðju og nær langri línu, þeim mun meira afgerandi er aðgreiningin á grundvelli þess eiginleika. Mikilvægt er að hafa í huga að línurnar eru lesnar í báðar áttir frá miðju þrátt fyrir að aðeins annar vektorinn komi fram (Lilien og Rangaswamy, 2003). Þannig má sjá að vara 1 tengist mun síður eiginleika 4 en hinar vörurnar. Hornið milli línanna veitir einnig mikilvægar upplýsingar. Lítið horn milli eiginleika gefur til kynna að eiginleikarnir séu nátengdir þar sem mikil fylgni er á milli þeirra.

Svarendur í könnuninum sem eru til umfjöllunar í kafla 4 tóku afstöðu til vörumerkja íslensku bankanna og sparisjóðanna á grundvelli þeirra eiginleika (eða ímyndarþátta) sem mælingarnar náðu til. Notaður var níustiga Likert-kvarði. Í töflu 2-1 má sjá dæmigerða uppsetningu á spurningu í könnuninum en svarendur tóku afstöðu til allra vörumerkja bankanna á grundvelli sama eiginleikans. Vörumerkin er því borin saman innbyrðis.

Tafla 2-1: Svarmöguleikar fyrir ímyndarmælingu á bankamarkaði.

Er nútímalegur!

	A mjög illa við									A mjög vel við								
Landsbankinn	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Glitnir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Kaupþing	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
BYR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
SPRON	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sparisjóðir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Sá sem svarar tekur afstöðu til vörumerkjanna út frá því hvort hann telur viðkomandi eiginleika eiga mjög illa við um það vörumerki, mjög vel eða eitthvað þar á milli. Með þessum hætti er lagt mat á vörumerkin út frá öllum þeim eiginleikum sem notaðir eru.

3 ÍMYND BANKA

Líkt og komið hefur fram hafa skipulagsheildir alltaf einhverja ímynd í hugum einstaklinga sem þekkja til þeirra, sem aftur hefur áhrif á atferli þeirra gagnvart þeim. Sú ímynd getur aðgreint eina skipulagsheild frá annarri, haft áhrif á atferli einstaklinga gagnvart henni og þar með haft áhrif á velgengni hennar. Fyrir banka, sem fyrst og fremst selja óáþreifanlegar afurðir og þjónustu, skiptir ímynd enn meira máli því mikilvægi ímyndar eykst með auknum óáþreifanleika þess sem selt er (Brady, Bourdeau og Heskell, 2005). Þegar við bætist að afurðir banka eru yfirleitt álitnar mjög einsleitar og auðvelt fyrir keppinautana að herma eftir þeim og þjónusta álíka, skiptir ímynd enn meira máli fyrir aðgreiningu þeirra.

Ímynd banka hefur áhrif á tryggð viðskiptavina (sjá t.d. Cengiz, Ayyildiz og Er, 2007 og Cohen, Gan, Yong og Chong, 2007) en hún getur annars vegar tengst eiginleikum afurðanna og þjónustunnar eða vörumerkinu (Chen, Chang og Chang, 2005 og O'Loughlin og Szmigin, 2005). Deilt er hins vegar um það hvort ímynd hafi bein áhrif á tryggð eða óbein t.d. í gegnum skynjuð gæði eða ánægju. Ímynd getur líka haft áhrif á það hvort viðskiptavinir hefji almennt viðskipti við viðkomandi banka (Bravo, Montaner og Pina, 2009). Ímynd banka getur því a.m.k. haft áhrif á tekjur þeirra. Í viðamestu rannsókn sem gerð hefur verið á tengslum ímyndar og arðsemi banka (Ohnemus, 2009) kom síðan í ljós að það var jákvæð fylgni.

Eftir því sem höfundar þessarar greinar komast næst hafa ekki verið birtar neinar rannsóknir í ritrýndum tímaritum á ímynd banka í kjölfar bankahruns þó slíkar rannsóknir hljóti að hafa verið gerðar, a.m.k. af bönkunum sjálfum. Líklegt er að íslensku bankarnir hafi gert kannanir á ímynd sinni eftir bankahrunið í október 2008. Að minnsta kosti hafa tveir þeirra komist að þeirri niðurstöðu að hún sé svo slæm að þeir hafi þurft að skipta um nafn. Annars vegar breyttist nafn Glitnis í Íslandsbanka í febrúar 2009 og hins vegar

Kaupþings í Arion banki í nóvember sama ár. Ekki stendur aftur á móti til að skipta um nafn eða vörumerki Landsbankans (Þorbjörn Þórðarson, 2009).

4 ÍMYND BANKA Í KJÖLFAR BANKAHRUNSINS

Í þessum kafla er gerð grein fyrir niðurstöðum rannsóknar á ímynd banka og sparisjóða á Íslandi fyrir og eftir bankahrunið haustið 2008. Fjallað er um hvernig staðið var að undirbúningi og framkvæmd rannsóknarinnar og með hvaða hætti unnið var með gögnin. Að síðustu er gerð grein fyrir niðurstöðum og dregnar af þeim ályktanir.

4.1 UNDIRBÚNINGUR OG FRAMKVÆMD

Niðurstöður rannsóknarinnar byggja á þremur könnunum þar sem spurningalisti var lagður fyrir háskólanema við Háskóla Íslands sem vefkönnun. Úrtakið var þægindaúrtak meðal háskólanema og endurspegla niðurstöðurnar því afstöðu þeirra sem svara. Þær benda þó til þess að úrtakið endurspegli ágætlega samsetningu nemenda eftir kyni og þeirri deild sem þeir stunda nám í. Höfundar telja því að þær gefi góða vísbendingu um viðhorf háskólanema til þeirra spurninga sem lagðar voru fyrir. Einnig kemur í ljós að markaðshlutdeild banka meðal háskólanema er mjög svipuð og meðal almennings. Það og sú þjóðfélagsumræða sem fram hefur farið bendir til þess að þau viðhorf sem fram koma í niðurstöðum endurspegli að stórum hluta viðhorf almennings.

Spurningalistinn var lagður fyrir í apríl 2008 (n=514), febrúar 2009 (n=573) og apríl 2009 (n=566). Kannanirnar eru hluti af rannsókn sem staðið hefur yfir frá 2004 en þá hófust mælingar á ímynd banka og sparisjóða með þeirri aðferð sem notuð er hér (Þórhallur Guðlaugsson, 2008). Í öllum könnunum voru notuð sömu eða svipuð atriði eða eiginleikar sem svarendur voru beðnir um að taka afstöðu til. Atriðin sem notuð eru, hér kölluð eiginleikar, urðu fyrst til eftir ítarlega forkönnun 2004. Hún fólst m.a. í viðtölum við viðskiptavinum bankanna, stjórnendur og starfsfólk þeirra, rýni á heimasíðu bankanna sem og greiningu á almennri fjölmiðlaumfjöllun um þá. Allar kannanirnar eru eins uppbyggðar. Í fyrsta hluta eru svarendur beðnir um að taka

afstöðu til nokkurra eiginleika, í hluta tvö eru nokkrar spurningar almenns eðlis, s.s. eins og hver væri aðalviðskiptabanki viðkomandi og hvort líklegt væri að svarandi myndi skipta um aðalviðskiptabanka á næstu 6 mánuðum. Í þriðja hluta eru svo bakgrunnspurningar sem fyrst og fremst eru notaðar við úrvinnslu könnunarinnar.

Í þessari rannsókn er aðeins unnið með gögn úr fyrsta hluta kannanna, þ.e. eiginleikahlutanum, og aðeins er unnið með þá eiginleika sem spurt var um í öllum könnunum þremur. Þetta er gert svo samanburður verði greinilegri. Eiginleikarnir eru; „Leggur góðum málum lið“, „Framsækni“, „Nútímalegur“, „Spilling“, „Gamaldags“, „Persónuleg þjónusta“, „Samfélagsleg ábyrgð“ og „Traust“. Svarendur taka afstöðu til hvers eiginleika fyrir sig á níustiga kvarða þar sem 1 táknar á mjög illa við þetta vörumerki á meðan að 9 táknar á mjög vel við þetta vörumerki.

4.2 GREINING GAGNA OG ÚRVINNSLA

Unnið var eins með gögnin í öllum könnunum. Til að skoða hlutfallslega ímynd bankanna var greiningarforrit Lilian og Rangaswamy (2003) notað en fjallað var um aðferðarfræðina í kafla þrjú hér á undan. Unnið er með meðaltöl sem hver eiginleiki fær og niðurstöður birtar á vörukorti. Vörukortið sýnir hins vegar ekki þróun meðaltala ímyndarþátta fyrir einstaka banka eða greinina í heild sinni. Til að varpa ljósi á þá þróun voru reiknuð meðaltöl og þau borin saman milli mælinga.

4.3 NIÐURSTÖÐUR

Í þessum kafla er fjallað um niðurstöður rannsóknarinnar. Fjallað er um hverja könnun fyrir sig og niðurstöður vörukorts túlkaðar. Þá eru dregnar ályktanir út frá rannsóknarspurningunni sem er að meta áhrif bankahruns á ímynd banka og sparisjóða.

Á mynd 4-1 má sjá niðurstöður fyrir ímyndarhluta fyrstu könnunarinnar. Niðurstaðan er nokkuð dæmigerð fyrir fyrri rannsóknir en mælingar sem þessar hafa, eins og áður sagði, verið gerðar reglulega frá því árið 2004 (Þórhallur Guðlaugsson, 2008). Vörुकortið birtir eiginleikana sem stefnuvektora sem lesnir eru í báðar áttir. Framsetningin á mynd 2 bendir til þess að niðurstöður séu áreiðanlegar en andstæðar stefnur eiginleikanna „Nútímalegur“ og „Gamaldags“ gefa það til kynna. Ástæðan fyrir því að báðir þessir eiginleikar eru með í matinu er fyrst og fremst til að kanna áreiðanleika svara en ekki til að fá viðbótar upplýsingar.

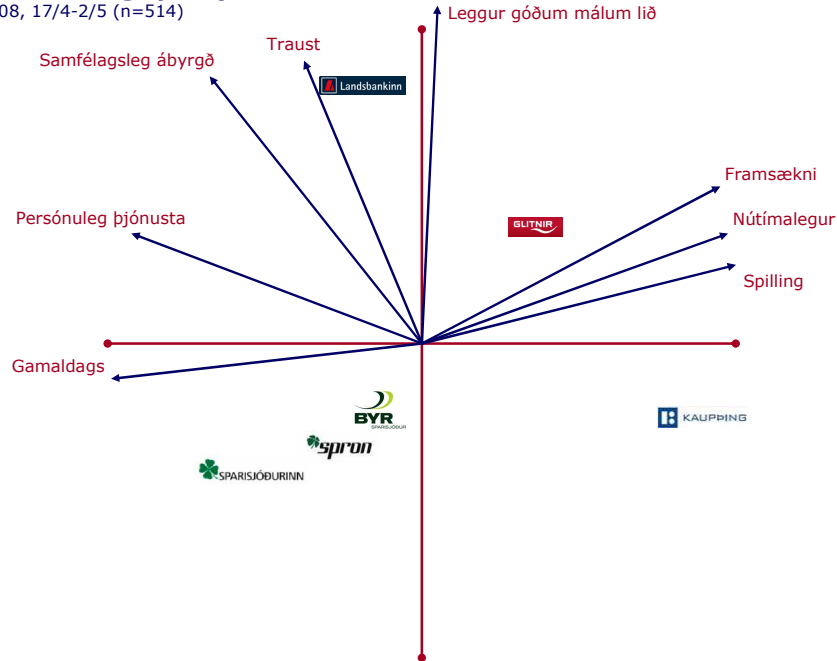
Á mynd 4-1 má sjá að sparisjóðamerkin; Sparisjóðurinn, Spron og Byr, hópast saman á einn stað á kortinu (SV hlutann). Þó er Sparisjóðurinn fjærst miðju kortsins en Byr næst miðju þess. Það bendir til þess að staða Sparisjóðanna sé skýrari í hugum markhópsins en staða Byrs. Sparisjóðirnir tengjast einna helst eiginleikanum „Gamaldags“ og einna síst við eiginleikana „Framsækni“, „Nútímalegur“ og „Spilling“.

Kaupþing er staðsettur á SA hluta kortsins. Út frá fjarlægð frá miðju og öðrum bönkum virðist Kaupþing hafa nokkuð afgerandi og skýra stöðu í hugum eða minni markhópsins. Þetta er sá banki sem einna helst tengist eiginleikanum „Spilling“ en þykir einnig nútímalegur og framsækinn. Bankinn þykir ekki veita persónulega þjónustu né sýna samfélagslega ábyrgð.

Glitnir er staddur á NA hluta kortsins. Staðsetning nálægt miðju bendir til að staðfærslan sé ekki mjög afgerandi. Tengist þó einna helst eiginleikanum „Framsækni“ en einnig eiginleikunum „Nútímalegur“, „Spilling“ og „Leggur góðum málum lið“.

Ímynd banka og sparisjóða

Apríl 2008, 17/4-2/5 (n=514)

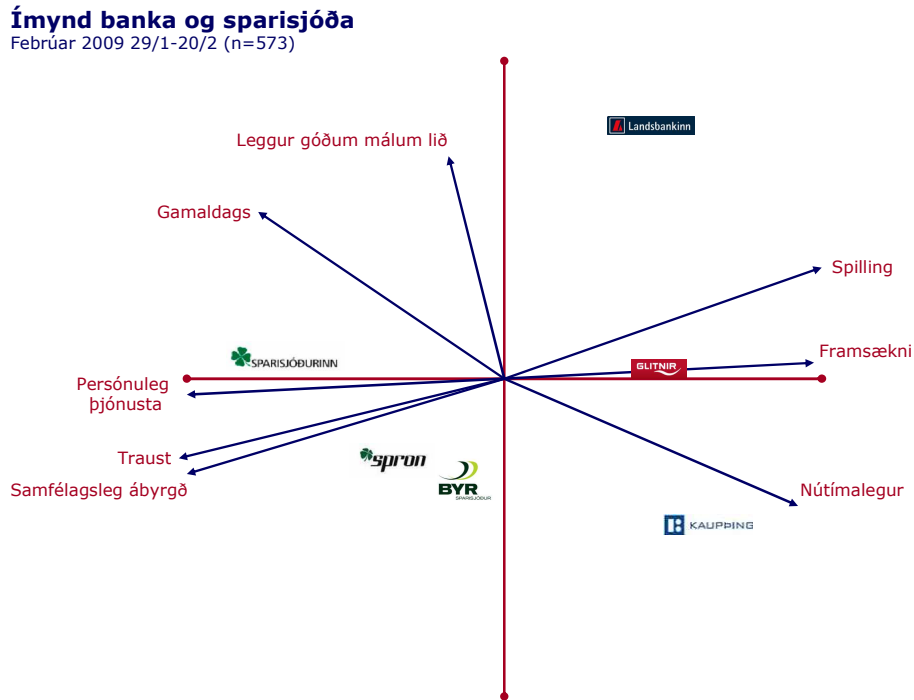


Mynd 4-1: Ímynd banka og sparisjóða í apríl 2008

Landsbankinn virðist hafa mjög sterka og afgerandi stöðu. Er staddur á NV hluta kortins og er langt frá miðju sem bendir til þess að svarendur hafi skýra mynd af því fyrir hvað bankinn stendur. Landsbankinn er sá banki sem tengist helst trausti, leggur góðum málum lið og sýnir samfélagslega ábyrgð. Bankinn hefur mjög jákvæða ímynd þar sem eiginleikarnir sem hann tengist sterkt eru í eðli sínu jákvæðir. Rétt er að minna á að kortið á mynd 4-1 er nokkuð dæmigert fyrir niðurstöður nokkurra ára þar á undan (Þórhallur Guðlaugsson, 2008). Það má því halda því fram að í apríl 2008, og í nokkur ár þar á undan, hafi vörumerkið Landsbankinn haft sterka, jákvæða og einstaka stöðu á bankamarkaðnum á Íslandi.

Á mynd 4-2 má sjá niðurstöður fyrir ímyndarhluta könnunarinnar í febrúar 2009 eða um 4 mánuðum eftir bankahrunið. Eins og áður þá birtir kortið eiginleikana sem vektora og bendir framsetningin á mynd 4-2 til þess að niðurstöður séu áreiðanlegar. Það sést á því að eiginleikarnir „Gamaldags“ og „Nútímalegur“ hafa andstæða stefnu á kortinu. Það sama má kannski segja um

eiginleikana „Traust“ og „Spilling“. Á kortinu má sjá að mikil fylgni er á milli trausts og samfélagslegrar ábyrgðar sem bendir til þess að þessi atriði séu nátengd.



Mynd 4-2: Ímynd banka og sparisjóða í febrúar 2009

Þegar vörumerki sparisjóðanna eru skoðuð kemur í ljós að þau hafa nú heldur aðgreint sig hvert frá öðru. Þetta er í fyrsta skiptið sem slík niðurstaða kemur fram með eins afgerandi hætti og nú (Þórhallur Guðlaugsson, 2008). Sparisjóðurinn hefur heldur fjarlægst hina, fyrst og fremst vegna þess að hann tengist sterkar eiginleikanum „Gamaldags“ en Byr og Spron gera. Sparisjóðirnir tengjast þó allir jákvæðu eiginleikanum „Persónuleg þjónusta“, „Traust“ og „Samfélagsleg ábyrgð“ en síður við „Spillingu“. Ímynd Sparisjóðanna er því jákvæð borin saman við aðra banka.

Kaupbing hefur nokkuð afgerandi stöðu og er staðsettur á SA hluta kortsins. Tengist sterkt eiginleikanum „Nútímalegur“ og þykir framsækinn. Hér vekur athygli að Kaupbing hefur heldur fjarlægst eiginleikann „Spilling“ en í

fyrri mælingum hafa svarendur einna helst tengt hann við þann eiginleika. Þetta bendir til þess að umræðan um bankana í kjölfar bankahrunsins hafi orðið til þess að svarendur tengja Landsbankann sterkar við spillingu en áður. Því má segja að staða Landsbankans „togi“ spillingareiginleikann til sín frá Kaupþingi. Kaupþing þykir ekki veita persónulega þjónustu, skortur er á trausti til bankans og í hugum markhópsins sýnir hann ekki samfélagslega ábyrgð.

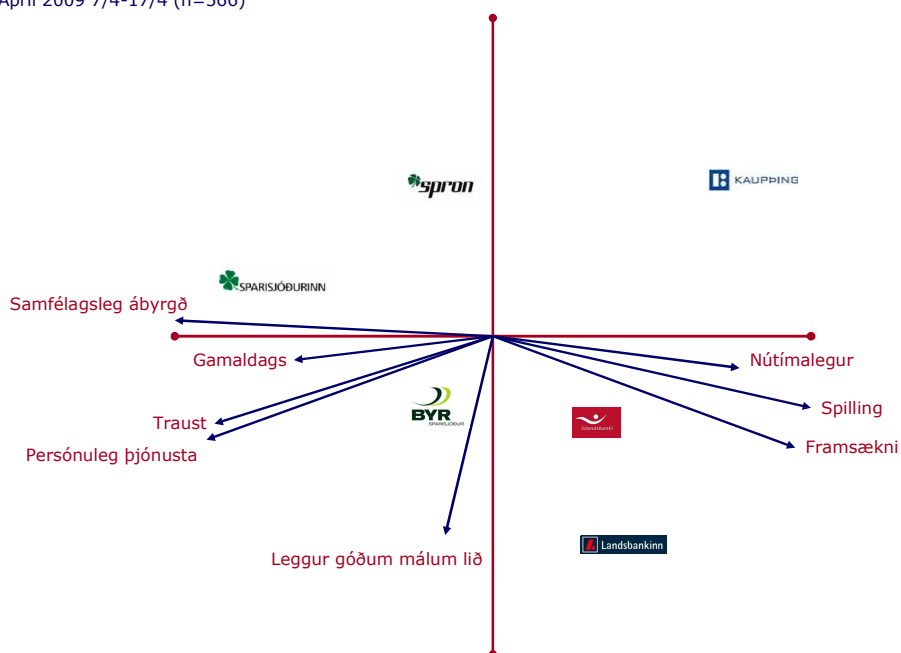
Glitnir er sem áður nokkuð nálægt miðju kortsins sem bendir til þess að markhópurinn hafi óljósa mynd af stöðu hans. Tengist sterkast við eiginleikana „Framsækni“ og „Spilling“ og einna síst við „Persónuleg þjónusta“, „Traust“ og „Samfélagsleg ábyrgð“.

Landsbankinn er sá banki sem í þessari mælingu sýnir einna mestu breytingu frá fyrri mælingum. Bankinn færir sig frá jákvæðum eiginleikum sem hann áður tengdist sterkt, yfir til neikvæða eiginleikans „Spilling“. Hér er nokkuð augljóst að umræða í tengslum við bankahrunið hefur haft mikil áhrif á ímynd bankans. Landsbankinn hefur nú afgerandi veika stöðu ímyndarlega í stað þess að hafa verið með afgerandi sterka stöðu áður. Bankinn virðist rúinn trausti og tengir sig lítt við samfélagslega ábyrgð og traust sem áður einkenndu ímynd hans.

Á mynd 4-3 má sjá niðurstöður fyrir ímyndarhluta könnunarinnar í apríl 2009. Framsetningin bendir til þess að niðurstöður sé áreiðanlegar en það sést á því að eiginleikarnir „Gamaldags“ og „Nútímalegur“ hafa andstæða stefnu. Sama má kannski segja um eiginleikana „Spilling“ og „Samfélagslega ábyrgð“.

Ímynd banka og sparisjóða

Apríl 2009 7/4-17/4 (n=566)



Mynd 4-3: Ímynd banka og sparisjóða í apríl 2009

Eins og í febrúarkönnuninni þá aðgreina sparisjóðirnir sig hver frá öðrum og nú með heldur meira afgerandi hætti en áður. Sparisjóðurinn tengist sterkt eiginleikanum „Samfélagsleg ábyrgð“ en þykir gamaldags. Spron hefur heldur fjarlægst jákvæðu eiginleikana „Samfélagsleg ábyrgð“, „Traust“ og „Persónuleg þjónusta“ sem bendir til þess að ímynd bankans hafi veikst. Rétt er að minna á að Spron var lýstur gjaldþrota um svipað leyti og gagnaöflun fór fram. Byr er staðsettur nálægt miðju kortsins sem bendir til þess að bankinn hafi óljósa stöðu í hugum markhópsins. Er þó á „jákvæðum“ stað á kortinu og tengist eiginleikunum „Traust“, „Persónuleg þjónusta“, „Samfélagsleg ábyrgð“ og „Leggur góðum málum lið“ en þykir gamaldags.

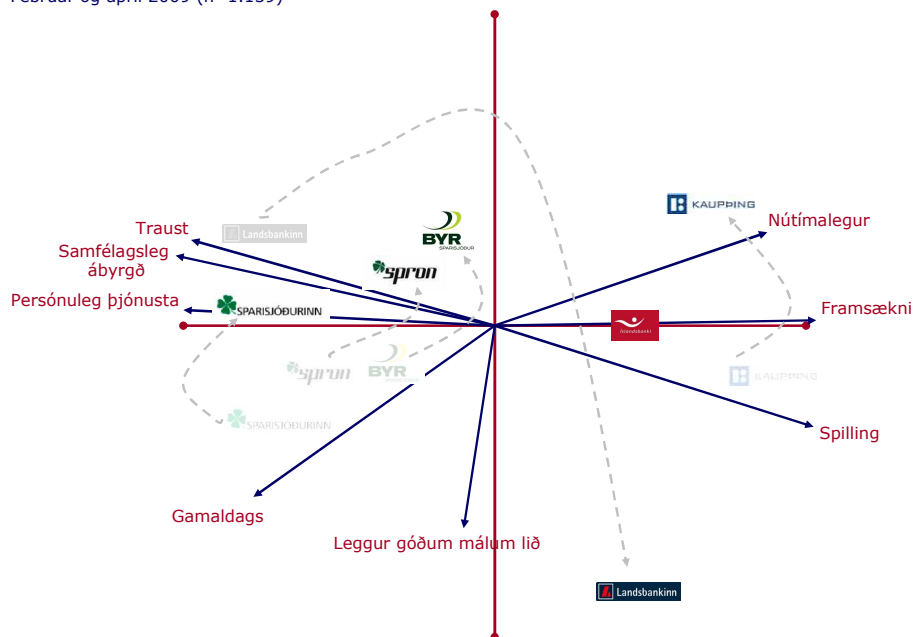
Kaupþing er staddur á NA hluta kortsins og tengist sterkt andstæðum eiginleikanna „Traust“ og „Persónuleg þjónusta“. Er einnig sömu megin og eiginleikinn „Spilling“ og þykir ekki líklegur til að leggja góðum málum lið. Bankinn þykir þó nútímalegur og framsækinn.

Íslandsbanki, sem lagði af nafnið Glitnir frá mælingunni í febrúar, er staðsettur nálægt miðju kortsins sem bendir til að markhópurinn hafi óljósa mynd af staðfærslu hans. Tengir sig þó einna helst við eiginleikana „Framsækni“, „Spilling“ og „Nútímlegur“ en síður við eiginleikana „Traust“, „Persónuleg þjónusta“ og „Samfélagsleg ábyrgð“. Íslandsbanki hefur því mjög sviðaða stöðu og Glitnir hafði áður.

Landsbankinn er staddur á SA hluta kortsins. Tengist sterkt eiginleikanum „Leggur góðum málum lið“ en hefur einnig færst frá þeim jákvæðu eiginleikum sem bankinn tengdist áður, þ.e. „Traust“, „Samfélagsleg ábyrgð“ og „Persónuleg þjónusta“ í átt til eiginleikanna „Framsækni“, „Spilling“ og „Nútímalegur“.

Á mynd 4-4 má sjá samsettar niðurstöður og samanburð við fyrri mælingar. Settar eru saman niðurstöður mælinganna í febrúar og apríl 2009 og þær bornar saman við dæmigerðar niðurstöður fyrri mælinga (Þórhallur Guðlaugsson, 2008).

Ímynd banka og sparisjóða
Febrúar og apríl 2009 (n=1.139)



Mynd 4-4: Samsettar niðurstöður og samanburður við fyrri mælingar

Niðurstaðan sýnir að Sparisjóðurinn hefur svipaða stöðu og áður en þó heldur meira afgerandi í þeim skilningi að staðsetningin er fjær miðju en oft áður. Er eftir sem áður tengdur eiginleikum eins og „Persónuleg þjónusta“, „Samfélagsleg ábyrgð“, „Traust“ og „Gamaldags“. Sparisjóðurinn virðist því hafa öðlast þá stöðu sem Landsbankinn hafði áður. Staða Byrs og Spron hefur ekki breyst mikið en tengjast þó heldur trausti en spillingu.

Glitnir/Íslandsbanki hefur nánast sömu staðsetningu eftir bankahrunið og fyrir það. Tengist eiginleikum eins og „Framsækni“ og „Nútímalegur“ og eins og áður þá er eiginleikinn „Spilling“ ekki langt undan. Kaupþing hefur einnig nokkuð svipaða stöðu og áður en hefur þó heldur fjarlægst eiginleikann „Spilling“. Ástæðan virðist fyrst og fremst sú að Landsbankinn virðist „þrýsta“ Kaupþing frá þeim eiginleika.

Staða Landsbankans hefur tekið miklum breytingum. Þetta er sá banki sem fékk hvað jákvæðustu niðurstöðu í fyrri mælingum og tengdist gjarnan eiginleikum eins og „Persónuleg þjónusta“, „Traust“, og „Samfélagsleg ábyrgð“. Eftir bankahrunið er niðurstaðan allt önnur og verri. Bankinn hefur nú fjarlægst þessa jákvæðu eiginleika, sjá mynd 4-4, og tengist nú eiginleikanum „Spilling“ mun sterkari böndum en áður. Bankinn hefur svipaða stöðu og áður gagnvart eiginleikanum „Gamaldags“. Landsbankinn sem fyrir bankahrunið var sá banki sem hafði einna sterkustu stöðuna ímyndarlega séð er sá banki sem eftir bankahrunið hefur einna veikustu stöðuna. Af þessu er dregin sú ályktun að vörumerki Landsbankans sé það vörumerki sem hafi skaðast mest í kjölfar bankahrunsins. Bankinn hefur þó ekki skipt um nafn eins og Glitnir og kemur enn fram undir vörumerkinu Landsbankinn. Hingað til virðast stjórnendur Landsbankans hafa stefnt að því að byggja upp Landsbankavörumerkið í stað þess að kynna nýtt vörumerki til sögunnar. Hér þarf þó að hafa í huga að framtíðareignarhald bankans er óljóst og vera kann að verið sé að bíða eftir niðurstöðu í því máli áður en frekari ákvarðanir eru teknar hvað vörumerkið

áhrærir. Hver svo sem niðurstaðan verður virðist nokkuð ljóst að bankahrunið hefur stórskaðað vörumerki Landsbankans og í ljósi þess að langan tíma tekur að byggja upp ímynd gæti nokkur vinna verið framundan hjá stjórnendum og starfsfólki Landsbankans við að endurheimta fyrri stöðu.

Aðferðafræði vörukorta dregur fram samanburð á Ímynd vörumerkja. Kortið sýnir því hvernig staða bankanna hefur breyst eða ekki breyst hlutfallslega miðað við aðra banka. Kortið sýnir hins vegar ekki hvernig meðaleinkunn fyrir einstaka þætti hefur breyst. Þann samanburð má sjá í töflu 4-1.

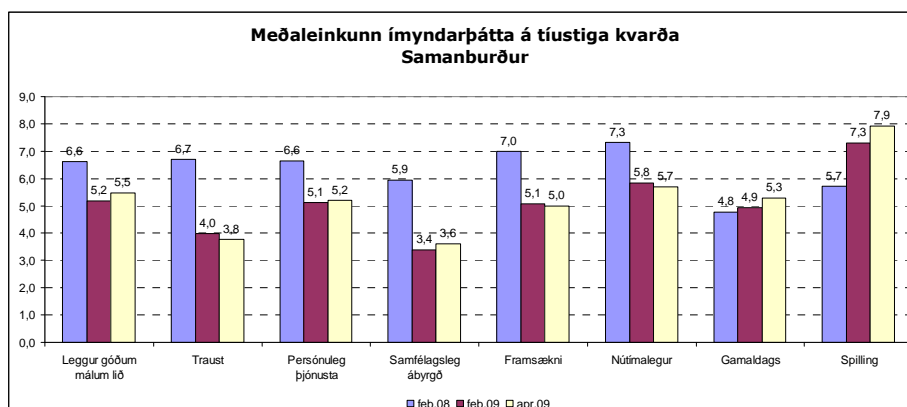
Tafla 4-1: Samanburður mælinga milli ára

Apríl 2008, n = 514							
	LB	Glitnir	Kaupþing	BYR	Spron	Spar	Meðaltal
Leggur góðum málum lið	7,6	7,2	6,3	6,2	6,2	6,1	6,6
Traust	7,7	6,7	6,3	6,4	6,4	6,6	6,7
Persónuleg þjónusta	6,9	6,7	6,0	6,7	6,8	6,8	6,6
Samfélagsleg ábyrgð	6,4	6,0	5,4	5,9	5,9	5,9	5,9
Framsækni	7,2	7,8	8,1	6,7	6,2	5,9	7,0
Er nútímalegur	7,2	8,1	8,2	7,2	6,8	6,3	7,3
Gamaldags	5,3	3,8	3,7	4,7	5,3	5,9	4,8
Spilling	5,7	6,2	6,9	5,2	5,3	5,0	5,7
Febrúar 2009, n = 573							
	LB	Glitnir	Kaupþing	Byr	Spron	Spar	Meðaltal
Leggur góðum málum lið	5,7	5,2	4,7	5,3	5,0	5,2	5,2
Traust	3,2	3,0	2,9	4,9	4,8	5,3	4,0
Persónuleg þjónusta	4,9	4,7	4,5	5,4	5,4	5,7	5,1
Samfélagsleg ábyrgð	2,8	2,7	2,5	4,1	3,9	4,2	3,4
Framsækni	5,2	5,3	5,5	5,1	4,7	4,6	5,1
Er nútímalegur	5,7	6,2	6,3	6,0	5,5	5,3	5,8
Gamaldags	5,4	4,4	4,3	4,6	5,2	5,6	4,9
Spilling	8,5	8,6	8,7	6,1	6,2	5,6	7,3
Apríl 2009, n = 566							
	LB	ÍB	Kaupþing	Byr	Spron	Spar	Meðaltal
Leggur góðum málum lið	6,0	5,6	5,1	5,7	5,2	5,3	5,5
Traust	3,6	3,7	3,1	4,2	3,7	4,3	3,8
Persónuleg þjónusta	5,1	5,2	4,7	5,4	5,2	5,6	5,2
Samfélagsleg ábyrgð	3,3	3,4	3,1	3,9	3,8	4,1	3,6
Framsækni	5,1	5,3	5,3	5,0	4,6	4,6	5,0
Er nútímalegur	5,6	6,0	6,1	5,9	5,3	5,2	5,7
Gamaldags	5,7	4,9	4,8	5,0	5,4	5,9	5,3
Spilling	8,7	8,4	8,8	7,4	7,4	6,7	7,9

Í töflu 4-1 má sjá niðurstöður mælinganna þriggja en meðaltöl hafa verið umreiknuð á 10-stiga kvarða til að auðvelda túlkun og samanburð. Í töflunni má sjá að meðaleinkunn Landsbankans (LB) fyrir spillingu hefur hækkað mest, úr 5,7 í 8,5 í febrúar 2009 og 8,7 í apríl 2009. Meðaltalið fyrir spillingu hefur hækkað úr 5,7 í 7,3 í febrúar 2009 og 7,9 í apríl 2009. Eftir sem áður er

Kaupþing sá banki sem fær hæstu einkunn þegar spilling er annars vegar. Þegar traust er skoðað má sjá að meðaltal hefur lækkað mikið fyrir greinina í heild sinni. Þó er enginn banki sem hefur lækkað eins mikið í trausti og Landsbankinn. Árið 2008 var Landsbankinn sá banki sem fékk hæsta einkunn fyrir traust eða 7,7. Í febrúar 2009 fær Landsbankinn 3,2 í einkunn og 3,6 í apríl 2009. Upplýsingarnar styðja því þá meginniðurstöðu að Landsbankinn sé sá banki sem hafi skaðast mest í kjölfar bankahrunsins, fyrst og fremst vegna sterkrar stöðu fyrir hrunið.

Á mynd 4-5 má sjá samanburð meðaltala fyrir greinina í heild sinni. Meðaleinkunn hefur lækkað í öllum jákvæðu eiginleikum og er mesta lækkunin í eiginleikum „Traust“ og „Samfélagsleg ábyrgð“. Bankahrunið virðist því ekki aðeins hafa skaðað tiltekin vörumerki á markaðinum heldur hefur greinin sem slík orðið fyrir ímyndarlegum skaða. Meðaleinkunn annarra jákvæðra eiginleika lækkar einnig eins og áður sagði sem styður þá niðurstöðu að greinin í heild sinni hafi skaðast. Eini eiginleikinn sem nánast stendur í stað er eiginleikinn „Gamaldags“ en einkunn fyrir þann þátt hækkar þó heldur eftir bankahrunið. Hér er athyglisvert að hafa í huga að eiginleikinn „Gamaldags“ fylgir jákvæðu eiginleikum „Traust“, „Samfélagsleg ábyrgð“, „Persónuleg þjónusta“ og „Leggur góðum málum lið“.



Mynd 4-5: Samanburður meðaltala eiginleika milli mælinga

Það atriði sem hækkar umtalsvert er eiginleikinn „Spilling“ eins og áður segir. Af meðaltölunum má ráða að grein sem fyrir bankahrún hafði á sér yfirbragð trausts, lagði góðum málum lið, sýndi samfélagslega ábyrgð, veitti persónulega þjónustu, var framsækin og nútímaleg, Einkennist nú fyrst og fremst af spillingu og vantrausti

5 UMRÆÐA.

Spurningin sem lagt var af stað með í upphafi var hvaða áhrif bankahrun hefði á ímynd banka og sparisjóða. Niðurstöðurnar benda til þess að helst hafi breyting orðið á ímynd Landsbankans. Neytendur, sem áður tengdu Landsbankann helst við traust og samfélagslega ábyrgð, virðast nú tengja bankann helst spillingu. Líklegt þykir að bankahrunið, og sú umræða sem skapast hefur í kjölfar þess, hafi orskað þessa tilfærslu.

Niðurstöðurnar benda líka til þess að neytendur tengi Kaupþing síður við spillingu en í mælingum fyrir hrun. Líklegt verður þó að teljast að ástæðan sé ekki endilega sú að neytendur telji Kaupþing minna spilltan en áður, fremur er skýringanna að leita í þá aðferð sem beitt er við útreikninga á vörुकortinu þar sem breytt staða Landsbankans getur hafa haft áhrif á stöðu Kaupþings.

Hvað Íslandsbanka (áður Glitni) varðar þá hefur hann nánast sömu stöðu og hann hafði fyrir hrun. Staða sparisjóðanna er líka svipuð og hún var fyrir hrun nema hvað aðgreining þeirra er heldur skýrari en áður vegna þess að staða þeirra er fjær miðju kortsins. Vörumerkið Sparisjóðurinn virðist hafa öðlast þá stöðu sem Landsbankinn hafði áður.

Hafa ber í huga að þegar kannanirnar í febrúar og apríl 2009 voru lagðar fyrir hafði íslenska ríkið tekið yfir stóru bankana þrjá, Glitni (nú Íslandsbanka), Kaupþing og Landsbankann. Hins vegar hafði ríkið ekki tekið yfir Spron. Það gerðist eftir að kannanirnar voru lagðar fyrir. Gera má ráð fyrir að sú umræða sem farið hefur fram um Spron og aðra sparisjóði eftir það geti hafa breytt ímynd þeirra.

Fyrir utan áhrifin á ímynd einstakra banka og sparisjóða þá hefur bankahrunið haft gífurleg áhrif á ímynd bankastarfsemi sem atvinnugreinar. Þeir jákvæðu eiginleikar sem áður tengdust bönkunum fá miklu lakari útkomu eftir hrun heldur en fyrir það. Sérstaklega ber í því sambandi að nefna

eiginleikana „Traust“ og „Samfélagsleg ábyrgð“. Á hinn bóginn fær neikvæði eiginleikinn „Spilling“ mun hærra skor en áður.

Sú rannsókn sem hér var til umfjöllunar sneri eingöngu að einum þættinum sem tengdist hruni bankanna, þ.e. ímynd þeirra. Í sömu könnunum var einnig safnað upplýsingum um tryggð viðskiptavina. Umfjöllun um áhrif breyttrar ímyndar banka og sparisjóða á tryggð viðskiptavina bíður því seinni tíma. Jafnframt er það verðugt viðfangsefni að skoða áhrif endurstaðfærslu (*rebranding*) bankanna (ný auðkenni) á ímynd þeirra bæði í bráð og lengd.

Að síðustu verður áhugavert að fylgjast með því hvernig atvinnugreininni gengur að endurvinna það traust sem hún hefur augljóslega misst en fyrirhugað er að endurtaka rannsóknina í febrúar 2010. Niðurstöður hennar, settar í samhengi við aðgerðir þeirra gæti gefið vísbendingar um hvernig skipulagsheildir í atvinnugreinum sem lenda í áfalli af þessu tagi (eða hafa slæma ímynd almennt) geta unnið sig út úr þeirri stöðu, hver í sínu lagi eða sameiginlega.

6 HEIMILDIR

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-357.
- Bijmolt, T. og Wedel, M. (1999). A Comparison of Multidimensional Scaling Methods for Perceptual Mapping. *Journal of Marketing Research*, 36, 277-285.
- Brady, M. K, Bourdeau, B. L. og Heskell, J. (2005). The importance of brand cues in intangible service industries: an application of investment services. *Journal of Services Marketing*, 19(6/7), 401-410.
- Bravo, R., Montaner, T. og Pina, J. M. (2009). The role of bank image for customers versus non-customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315-334.
- Cengiz, E., Ayyildiz, H. og Er, B. (2007). Effects of image and advertising efficiency on customer loyalty and antecedents of loyalty: Turkish banks sample. *Banks and Bank Systems*, 2(1), 56-78.
- Chen, T. Y., Chang, P. L. og Chang, H. S. (2005). Price, brand cues, and banking customer value. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2/3), 273-292.
- Chaston, I. (2001). *E-marketing strategy*. England: McGraw-Hill.
- Cravens, D. W. (1994). *Strategic marketing*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Cohen, D., Gan, C., Yong, H. H. A. og Chong, E. (2007). Customer retention by banks in New Zealand. *Banks and Bank Systems*, 2(1), 40 – 55.
- Dickson, P. R. og Ginter, J. L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 51, 1-10.

- Dowling, G., Lilien, G., og Thomas, R. (2000). *Harvesting customer value: understanding and applying the STP process*. Sótt 11. maí 2005 af www.marketingiq.com.
- Festervand, T.A. (2000). A Note on the Development Advantages of the Southern States: Perceptual Mapping as a Guide to Development Marketing and Policy. *Economic Development Quarterly*, 14, 292-297.
- Festervand, T.A. (2002). U.S. Foreign Direct Investment: Industrial Executives' Perception of Emerging Central American Countries as FDI Destinations. *IJCM*, 12, 72-86.
- Gwin, C.F. (2003). Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 30-42.
- Hollensen, S. (2003). *Marketing management, a relationship approach*. London: Harlow; Person Education.
- Hunt, S. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, 40, 17-28.
- Jackson, S. E. (2007). Using strategic segmentation to prioritize growth opportunities. *Corporate Finance Review*, 11, 11-22.
- John, F. og Smithee, A. (1999). Strategic marketing and the resource based view of the firm. *Academy of Marketing Science Review*, 1-22.
- Kara, A., Kaynak, E. og Kucukemiroglu, O. (1996). Positioning of Fast-Food Outlets in Two Regions of North America: A Comparative Study Using Correspondence Analysis. *Journal of Professional Service Marketing*, 14, 99-119.
- Karande, K., Shankarmahesh, M. N. og Rao, C. P. (1999). Marketing to public- and private – sector companies in emerging countries: A study of Indian purchasing managers. *Journal of International Marketing*, 7, 64-83.

- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-29.
- Keller, K. L., Sternthal, B. og Tybout, A. (2002). Three questions you need to ask about your brand. *Harvard Business Review*, 80, 80-86.
- Kohli, C.S. og Leuthesser, L. (1993). Product Positioning: A comparison of Perceptual Mapping Techniques. *The Journal of Product and Brand Management*, 2, 10-20.
- Kotler, P. og Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. og Wong, V. (2001). *Principles of marketing*. Essex: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kumar, N. (2004). *Marketing as strategy, understanding the CEO's agenda for driving growth and innovation*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lehmann, D. R., Keller, K. L. og Farley, J. U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16 (4), 29-56.
- Lilien, G. og Rangaswamy, A. (2003). *Marketing Engineering, Computer Assisted Marketing Analysis and Planning*. New Jersey: Prentice Hall.
- Matsuno, K. og Mentzer, J. T. (2000). The effect of strategy type on the market orientation-performance relationship. *Journal of Marketing*, 64, 1-16.
- McDaniel, C. og Gates, R. (1999). *Contemporary marketing research*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Ohnemus, L. (2009). Is branding creating shareholder wealth for banks? *International Journal of Bank Marketing*, 27(3), 186-201.

- O'Loughlin, D. og Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance in Irish retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 23(1), 8-27.
- Ries, A. og Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Sarkar, M. B., Echambadi, R. og Harrison, J. S. (2001). Alliance entrepreneurship and firm market performance. *Strategic Management Journal*, 22, 701-711.
- Sharp, B. og Romaniuk, J. (2000). Using known patterns in image data to determine brand positioning. *International Journal of Market Research*, 42, 219-230.
- Shugan, S.M. (2004). The Impact of Advancing Technology on Marketing and Academic Research. *Marketing Science*, 23, 469-475.
- Sinclair, S.A. og Stalling, E.C. (1990). Perceptual Mapping; A Tool for Industrial Marketing; A Case Study. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 5, 55-66.
- Solomon, M., Bamossy, G. og Askegaard, S. (2002). *Consumer behaviour, a European perspective*. Essex: Pearson Education.
- Stanton, J.L. og Lowenhar, J.A. (1977). Perceptual Mapping of Consumer Products and Television Shows. *Journal of Advertising*, 6, 16-22.
- Walker, O. C., Boyd, H. W., Mullins, J. og Larreche, J. C. (2003). *Marketing strategy, a decision-focused approach*. New York: Oxford University Press.
- West, D., Ford, J. og Ibrahim, E. (2006). *Strategic marketing, creating competitive advantage*. New York: Oxford University Press.

Wind, Y. J. (1981). Marketing-oriented planning models. Í R. L. Schultz og A. A. Zoltners (ritstjórar), *Marketing Decision Models* (bls. 270-250). Amsterdam: Elsevier.

Þorbjörn Þórðarson. (2009, september). Landsbankinn hleypur ekki frá fortíð sinni. *Morgunblaðið, viðskipti/atvinnulíf*, bls. 2.

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