



BSc í Viðskiptafræði

Fríðindakerfi íslensku viðskiptabankanna
Skipta fríðindakerfi íslensku viðskiptabankanna viðskiptavinina máli og eru
þau tryggðarhvetjandi?

Maí, 2018

Nafn nemanda Kolbrún Amanda Hasan

Kennitala: 170984-2939

Nafn nemanda Soffía Rún Kristjánsdóttir

Kennitala: 160288-2219

Leiðbeinandi Guðmundur Arnar Guðmundsson

Yfirlýsing um heilindi í rannsóknarvinnu

Verkefni þetta hefur hingað til ekki verið lagt inn til samþykkis til prófgráðu, hvorki héraðs né erlendis. Verkefnið er afrakstur rannsókna undirritaðs / undirritaðrar, nema þar sem annað kemur fram og þar vísað til skv. heimilda skráningarstaðli með stöðluðum tilvísunum og heimildaskrá.

Með undirskrift minni staðfesti ég og samþykki að ég hef lesið siðareglur og reglur Háskólans í Reykjavík um verkefnavinnu og skil þær afleiðingar sem brot þessara reglna hafa í för með sér hvað varðar verkefni þetta.

Dagsetning	Kennitala	Undirskrift
------------	-----------	-------------

Dagsetning	Kennitala	Undirskrift
------------	-----------	-------------

Útdráttur

Markmið rannsóknarinnar var að rannsaka með samanburði fríðindakerfi þriggja stærstu viðskiptabankanna á Íslandi hvort neytendur þekktu fríðindakerfi viðskiptabanka síns og væru að nýta sér þau ásamt því að meta hvort fríðindakerfi hafi einhver áhrif á tryggð viðskiptavina við viðskiptabanka þeirra. Gerð er grein fyrir helstu hugtökum sem skipta máli þegar fyrirtæki byggja upp sterk viðskiptatengsl við viðskiptavini sína. Fjallað er um fríðindakerfi þriggja stóru viðskiptabankanna á Íslandi; Íslandsbanka, Arion banka og Landsbankans. Til þess að leita svara við rannsóknarspurningunni var framkvæmd megindleg rannsókn í formi spurningakönnunar sem lögð var fyrir 201 þátttakanda í gegnum samfélagsmiðilinn Facebook. Kannað var hvort þátttakendur þekktu til fríðindakerfa viðskiptabanka síns og hvort þeir hafi nýtt sér fríðindin sem kerfið hefur upp á að bjóða. Niðurstöður sýndu að rúmlega helmingur þátttakenda þekktu fríðindakerfi viðskiptabanka síns og tæplega helmingur sem nýtti sér það. Að auki var metið hvort fríðindakerfi hafi einhver áhrif á tryggð viðskiptavina við viðskiptabanka sína. Rannsóknin leiddi í ljós að þátttakendur myndu líklega ekki skipta um viðskiptabanka ef önnur og betri kjör myndu bjóðast hjá samkeppnisaðilum. Í þessari rannsókn virðist sem fríðindaklúbbur Arion banka, Einkaklúbburinn, svari flestum þörfum þátttakenda. Þrátt fyrir það eru bæði fríðindakerfi Landsbankans, Aukakrónur, og fríðindakerfi Íslandsbanka, Fríða, þau fríðindakerfi sem voru efst í huga þátttakenda.

Lykilorð: viðskiptatryggð, viðskiptatengsl, fríðindakerfi viðskiptabanka

Abstract

The goal of the study was to examine and compare the loyalty programmes of the three largest banks in Iceland, examine consumers' knowledge of the loyalty programmes, whether or not they were taking advantage of them, and, in addition, to evaluate whether the loyalty programmes had an effect on the loyalty of customers to their bank. Relevant terms were identified in regards to businesses forming a strong business relationship with their customers. Additionally, information was gathered about the loyalty programmes of the three largest banks in Iceland: *Íslandsbanki*, *Arion Bank* and *Landsbanki*. In order to answer the research questions of the study, a quantitative study was performed with a questionnaire that was administered to 201 participants through the Facebook social media medium. The participants were asked whether they recognized the loyalty programme of their bank and whether they had taken advantage of the benefits that the systems provide. The results revealed that roughly half of the participants were familiar with the loyalty programme of their bank and had taken advantage of it. The results also indicated that the participants' familiarity with the loyalty programme of their bank goes hand in hand with whether or not they had utilized the system. In addition, the study also examined whether or not loyalty programmes impact the loyalty of customers to their bank. The results revealed that the participants felt that they would not transfer over to another bank if a more profitable arrangement was offered. By comparing the participants' answers in regards to the loyalty programmes of the three largest banks, it would appear that *Einkaklúbburinn*, the loyalty programme of *Arion Bank*, fulfils most the participants' needs despite not being foremost on their mind as the loyalty programme of *Landsbanki*, *Aukakrónur*, and the loyalty programme of *Íslandsbanki*, *Fríða*, were mentioned more frequently.

Lykilorð: customer loyalty, customer relationship, loyalty programs

Formáli

Þessi rannsókn er framkvæmd til að ljúka 12 ECTS eininga B.Sc. lokaverkefni við Viðskiptadeild Háskólans í Reykjavík. Rannsóknin var unnin á tímabilinu janúar 2018 til maí 2018 af Kolbrúnu Amöndu Hasan og Soffíu Rún Kristjánsdóttur. Leiðbeinandi okkar var Guðmundur Arnar Guðmundsson. Höfundar vilja þakka Guðmundi Arnari fyrir gott samstarfs og leiðsögn við verkefnið. Einnig vilja höfundar koma á framfæri sérstökum þökkum til Birnu Hilmarsdóttur og Jóhanns Steinars Ingimundarsonar fyrir yfirlestur á rannsókninni.

Að lokum viljum við þakka fjölskyldum okkar fyrir ómetanlegan stuðning við allt námið og gerð rannsóknarinnar.

Reykjavík, 21. maí 2018.

Kolbrún Amanda Hasan

Soffía Rún Kristjánsdóttir

Efnisyfirlit

1. Inngangur	1
2. Viðskiptatryggð	4
2.1 Hegðunar- og viðhorfstryggð	6
2.2 Fimm stig tryggðar	7
3. Ánægja viðskiptavina	8
3.1 Fimm stig ánægju	10
4. Viðskiptatengsl	12
5. Fríðindakerfi	13
5.1 Fríðindakerfi erlendra banka.....	15
5.2 Önnur fríðindakerfi	16
6. Fríðindakerfi íslensku viðskiptabankanna	17
6.1 Íslandsbanki	17
6.1.1 Fríða	18
6.2 Arion banki	19
6.2.2 Einkaklúbburinn	20
6.3 Landsbankinn	20
6.3.3 Aukakrónur	21
7. Aðferð	22
7.1 Þátttakendur	22
7.2 Mælitæki	23
7.3 Framkvæmd	23
7.4 Úrvinnsluaðferðir	24
8. Niðurstöður	25
9. Umræða	41
9.1 Samanburður fríðindakerfa viðskiptabankanna þriggja	45
9.2 Takmarkanir og tillögur	47
10. Lokaorð	48
Heimildaskrá	49
Viðaukar	56
Viðauki A: Spurningakönnun	56
Viðauki B: Myndrænar niðurstöður spurningakönnunar	60

Myndayfirlit

Mynd 1. Væntingalíkanið (e. expectation disconfirmation).....	10
Mynd 2. Grunnlíkan ánægjuvogarinnar.....	11
Mynd 3. Hver er þinn aðal viðskiptabanki?.....	25
Mynd 4. Af hverju ert þú í viðskiptum við þinn banka?.....	26
Mynd 5. Hvaða fríðindakerfi kemur fyrst upp í huga þér hjá íslensku bönkunum?.....	27
Mynd 6. Þekkir þú fríðindakerfi viðskiptabanka þíns?.....	28
Mynd 7. Hefur þú nýtt þér fríðindakerfi hjá þínum viðskiptabanka?.....	29
Mynd 8. Hversu mikilvægt eða lítilvægt er það fyrir þig að viðskiptabanki þinn bjóði upp á fríðindakerfi?.....	30
Mynd 9. Hvað skiptir þig mestu máli við notkun á fríðindakerfi bankans? Hér er hægt að merkja við fleiri en einn reit.....	31
Mynd 10. Með hvaða hætti myndir þú vilja fá afsláttinn sem fríðindakerfi býður upp á?.....	32
Mynd 11. Hvort skiptir þig meira máli þegar kemur að framboði fyrirtækja og stærðar afsláttar?.....	33
Mynd 12. Hvort höfðar meira til þín við notkun fríðindakerfa?.....	34
Mynd 13. Myndir þú vilja fá áminningu í farsíma þinn til að minna þig á tilboðin sem fríðindakerfi býður upp á út frá staðsetningu þinni, þ.e. að þú fái send tilboð á þeim stöðum sem eru í nágrenni við þig hverju sinni?.....	35
Mynd 14. Á kvarðanum 0-10 hversu ólíklegt eða líklegt er að þú skiptir um viðskiptabanka ef önnur og betri kjör myndu bjóðast þér frá öðrum fríðindakerfum annara viðskiptabanka? Þar sem 0 er mjög ólíklegt en 10 mjög líklegt.....	36
Mynd 15. Hvar tekur þú helst eftir auglýsingum frá þínum viðskiptabanka í dag? Hér er hægt að merkja við fleiri en einn valmöguleika.....	37
Mynd 16. Hvert er kyn þitt?.....	38
Mynd 17. Á hvaða aldursbili ert þú?.....	38
Mynd 18. Hver er hjúskaparstaða þín?.....	39
Mynd 19. Hver er menntun þín?.....	40
Mynd 20. Ert þú í námi eða vinnu?.....	41

1. Inngangur

Markaðsumhverfi viðskiptabanka hefur breyst gífurlega á síðustu árum og þá sérstaklega eftir að upplýsingatæknin kom fyrst fram á sjónarsviðið. Sú tækni hefur veitt þeim sem vinna að markaðsmálum nýjar aðferðir við að ná til neytenda á auðveldan og fjölbreyttan hátt og fyrir fyrirtæki að koma vöru eða þjónustu sinni á markað og ná þannig í nýja viðskiptavini. Á sama tíma er samkeppni mun meiri en áður fyrr vegna þess að neytendur hafa nú fleiri valkosti til að velja úr og fyriræki þurfa að leggja meira á sig til þess að heilla nýja viðskiptavini ásamt því að halda í núverandi viðskiptavini.

Umsvif og opin umræða um bankakerfið almennt hefur aukist mjög mikið síðastliðin ár og er enn að aukast. Vöxtur bankakerfisins á Íslandi óx mjög ört í kjölfar einkavæðingar ríkisbankanna sem lauk upp úr síðustu aldamótum. Þessi hraði vöxtur gerði bankana viðkvæmari fyrir breytingum á alþjóðavettvangi, enda varð vöxtur þeirra aðallega í erlendum fjárfestingum, opnun útibúa víðs vegar um heiminn og kaupum þeirra á erlendum fjármálafyrirtækjum. Frá aldamótum 2000 fram á mitt árið 2007 urðu miklar breytingar á alþjóðlegum fjármálamörkuðum, vextir voru mjög lágir og lánsfé nær ótakmarkað. Uppgangur íslensku bankanna hafði í för með sér auknar tekjur fyrir þjóðarbúið í formi beinna og óbeinna skatta.

Í hugum margra er upphaf síðustu efnahagskreppu Íslands orð Geirs H. Haarde; „Guð blessi Ísland“; sem hann flutti í sjónvarpsávarpi þann 6. október árið 2008. Eftir efnahagslægdina árið 2008 misstu bankarnir stóran hluta þess traust og virðingar sem þeir höfðu áður haft. Almennigur fór hamförum yfir framkomu bankanna en mikil umfjöllun var í fjölmiðlum hér á landi sem og erlendis. Fólki fannst sem ráðmenn, eftirlitsaðilar og yfirmenn bankanna hefðu brugðist skyldum sínum. Þrátt fyrir ítrekaðar viðvaranir innlendra jafnt sem erlendra sérfræðinga í aðdraganda falls bankanna var talað fyrir daufum eyrum þeirra sem almenningur treysti fyrir efnahagslífi landsins. Viðbrögð þeirra voru meðal annars á þann veg að talað var um afbrýðisemi erlendra aðila sem ítrekað gáfu út viðvaranir gegn þeim uppgangi sem átti sér stað árin fyrir hrún.

Í skýrslu sem Danske bank sendi frá sér árið 2006 og ber nafnið „Iceland: Geyser Crisis“ er ekki einungis varað við alvarlegri efnahagslægd heldur bent á að allt stefndi í alvarlega fjármálakreppu (Valgreen og Christiansen, 2006). Skýrsla Tryggva Thors Herbertssonar og Frederick Mishkin frá árinu 2006, *Financial Stability in Iceland*, ýtti neikvæðu umtali á bug enda héldu þeir því fram að líkur á fjárhagslegu hrúni væru nánast engar. Hluti þess traust

sem almenningur bar til bankakerfisins byggði einnig á að almennt var jákvætt talað um fjárfestingarnar sem ráðist hafði verið í.

Í einsleitri starfssemi í bankaviðskiptum eru ímynd, traust og tryggð mikilvægir þættir starfseminnar. Talið er að í kjölfar hrunsins hafi þessir þættir og þá aðallega ímynd bakanna skaðast mest (Þórhallur Örn Guðlaugsson og Friðrik Eysteinnsson, 2010a).

Það að viðhalda tryggð (*e. loyalty*) við núverandi viðskiptavini sína er einn af mikilvægustu þáttum fyrir velgengi fyrirtækja (Dowling og Uncles, 1997). Ýmsar vangaveltur hafa skapast innan markaðsfræðinnar um það hver sé besta leiðin til þess að viðhalda tryggð. Ein af vinsælustu leiðum sem þjónustufyrirtæki hafa notast við, hérlendis sem og erlendis, er að bjóða upp á svokölluð fríðindakerfi (*e. loyalty program*). Það hefur leitt til þess að fríðindakerfi eru orðin algengari og mörg fyrirtæki á Íslandi bjóða upp á ýmis fríðindi fyrir viðskiptavini sína. Sem dæmi um fríðindakerfi íslenskra fyrirtækja má nefna; Icelandair - Saga Club, 2fyrir1 hjá símafyrirtækinu NOVA og dælulykil hjá Atlantsolíu. Einnig hafa íslenskir viðskiptabankar í auknum mæli nýtt sér þessa markaðsleið til þess að viðhalda tryggð viðskiptavina sinna til lengri tíma.

Viðskiptabankar starfa í öflugum samkeppnisumhverfi þar sem aðgreining á vörum og þjónustu þeirra er enn mjög lítil. Meðal áhrifa sem aukin samkeppni hefur haft í för með sér er að bankarnir hafa þurft að horfa meira inn á við í stefnumörkun sinni. Bankarnir hafa því þurft að breyta stefnu sinni frá því að vera vörumiðaðir (*e. product-oriented*) í það að beina athyglinni að viðskiptavininum sínum, leggja áherslu á að byggja upp og viðhalda góðum viðskiptatengslum (*e. customer relationship*) ásamt því að líta á viðskiptatryggð sem eitt af mikilvægustu verkefnum sínum (Ivanauskiene og Auruskeviciene, 2009).

Markmið rannsóknarinnar var að rannsaka með samanburði á fríðindakerfum þriggja stærstu viðskiptabankanna á Íslandi hvort neytendur þekktu fríðindakerfi viðskiptabanka síns og væru að nýta sér þau og meta hvort fríðindakerfi hafi einhver áhrif á tryggð viðskiptavina við viðskiptabanka sinn.

Rannsóknarspurningin sem höfundar munu leitast við að svara er:

Skipta fríðindakerfi íslensku viðskiptabankana viðskiptavini sína máli og eru þau tryggðarhvetjandi?

Rannsakendur settu fram eftirfarandi tvær tilgátur til að leitast við að svara rannsóknarspurningunni:

Tilgáta 1 Meirihluti þátttakenda þekkir fríðindakerfi viðskiptabanka síns og hefur nýtt sér það.

Tilgáta 2 Fríðindakerfi viðskiptabanka auka tryggð viðskiptavina.

Til þess að svara rannsóknarspurningunum er byrjað á að gera grein fyrir hugtakinu viðskiptatryggð og þar næst er gerð grein fyrir ánægju viðskiptavina og viðskiptatengslum. Í kjölfarið er fríðindakerfi útskýrt, farið yfir fríðindakerfi erlendra banka og að lokum eru fríðindakerfi þriggja stærstu viðskiptabanka á Íslandi metin útfrá niðurstöðum rannsóknarinnar.

2. Viðskiptatryggð

Áhugi markaðsmanna og meðvitund á hugtakinu tryggð hefur verið viðloðandi viðskiptalífið í mörg ár en síðustu ár hefur sviðsljósið í auknum mæli beinst að tryggð viðskiptavina (Reddy, Reddy og Azeem, 2011). Í rekstri fyrirtækja skiptir miklu máli að viðhalda góðri þjónustu til að tryggja ánægju viðskiptavina og þar með viðhalda tryggð þeirra við fyrirtækið (Anderson, Fornell og Lehmann, 1994; Bravo, Montaner og Pina, 2009; Oliver, 1999).

Frá árinu 1980 fjárfestu fyrirtæki umtalsverðum fjármunum í að gera CRM (e. *customer relationship marketing*) áætlanir þar sem markmiðið var að byggja upp viðskiptatengsl (Pitta, Franzak og Fowler, 2006). Undanfarin ár hefur mikilvægi viðskiptatryggðar skapað sér sess innan fyrirtækja vegna aukinnar samkeppni viðkomandi iðnaðar. Hugtakið viðskiptatryggð er talið hafa svipaða merkingu fyrir stjórnendur fyrirtækja og innan stefnu fyrirtækja eru markmiðasetningum og auglýsingum beint að því að búa til og styrkja samband á milli fyrirtækja og viðskiptavina til þess að auka viðskiptatryggð (Liang, 2008).

Undanfarin ár hefur samkeppni aukist verulega á viðskiptamörkuðum og á sama tíma hefur viðskiptatryggð öðlast meira vægi hjá fyrirtækjum. Samkvæmt Kuusik (2007) hefur hnattvæðing í samkeppni, mettnun markaða og þróun upplýsingatækni aukið meðvitund viðskiptavina og skapað aðstæður þar sem langtíma velgengni er ekki lengur náð með ákjósanlegasta framleiðsluverði og gæðum. Fyrirtæki þurfa því að byggja velgengi sína í auknum mæli á langtíma viðskiptatengslum og viðskiptatryggð.

Þegar fyrirtæki uppfylla þarfir, væntingar og óskir viðskiptavinarins eykst ánægja hans (Hellier, Geursen, Geursen og Rickard, 2003). Þegar stjórnendur fyrirtækja gera sér grein fyrir því að verðmætasköpun getur aðeins átt sér stað með hagsmuni neytandans í huga verður val neytandans enn mikilvægara til þess að ná árangri á mörkuðum (Payne og Frow, 2014).

Fyrirtæki hafa verið að innleiða tryggð inn í stefnumótun sína og markaðsherferðir til þess að mynda nánari tengsl við viðskiptavini sína (Khan, 2013). Mikilvægt er fyrir fyrirtæki að viðskiptavinir þeirra séu ánægðir svo hægt sé að byggja upp gott samband við þá og auka vægi tryggðar í því sambandi, en það er talið vera undirstaða góðs langtímasambands fyrirtækja við viðskiptavini sína. Talið er að tryggð geti ekki myndast ef ánægja er ekki til staðar. Tryggir viðskiptavinir eru taldir vera einn af lykilþáttum í velgengni fyrirtækja (Khan, 2013).

Viðskiptavinur sem er ánægður en hefur ekki myndað tryggð við fyrirtæki er líklegri til þess að skoða hvað samkeppnisaðilar bjóða upp á og leita þangað ef það hentar honum betur.

Hinsvegar, ef viðskiptavinur er ánægður og hefur myndað tryggð við fyrirtæki, er hann líklegri til þess að líta framhjá samkeppnisaðilum, mælir frekar með sínum þjónustuaðila út á við og er ólíklegri til þess að láta samkeppnisverðlag hafi áhrif á val hans (Bagdoniené og Jakštaitė, 2007).

Farsælasta leiðin fyrir fyrirtæki til þess að halda í viðskiptavinum sína er að vera vel meðvituð um mikilvægi þess að byggja upp jákvæð og sterk viðskiptatengsl við viðskiptavinum sína.

Markmið markaðssetninga er að laða að og halda í arðbæra viðskiptavinum. Það er vel þekkt að fyrirtæki tapi á ákveðnum viðskiptavinum sínum og áttatíu tuttugu reglan kveður á um að áttatíu prósent af hagnaði fyrirtækja komi frá tuttugu prósent viðskiptavina þeirra (Kotler og Keller, 2016).

Mikilvægt er fyrir fyrirtæki að átta sig á því að viðskiptavinir þeirra eru verðmætir og það þurfi að hlúa vel að núverandi viðskiptavinum ekki síður en mögulegum framtíðar viðskiptavinum. Mun kostnaðarsamara er fyrir fyrirtæki að nálgast nýja viðskiptavinum en að halda núverandi viðskiptavinum en rannsóknir hafa sýnt fram á að kostnaðurinn sé fimm til níu sinnum hærri en kostnaðurinn við að viðhalda núverandi viðskiptavinum fyrirtækisins. Ef hægt er að auka tryggð hjá viðskiptavinum um fimm prósent, þá er hægt að auka hagnað fyrirtækis um tuttugu og fimm til áttatíu og fimm prósent. Þar af leiðir að ef fyrirtæki vill lágmarka útgjöld sín þá ætti það að einblína á að viðhalda núverandi viðskiptavinum sínum frekar en að eyða miklum tíma í að ná í nýja viðskiptavinum. Að byggja upp og viðhalda góðu sambandi við tryggja viðskiptavinum mun færa fyrirtækjum meiri hagnað hvort sem það er til lengri eða skemmri tíma (Cheng, 2011).

Tryggð hefur verið skilgreind sem sterk skuldbinding til þess að kaupa vöru eða þjónustu með reglulegu millibili í langan tíma. Þegar viðskiptavinur upplifir jákvæða þjónustu hjá sínu fyrirtæki og vörum þess þá skipta markaðsaðgerðir samkeppnisaðila litlu sem engu máli þrátt fyrir að reynt sé að laða hann til þeirra (Kotler og Keller, 2016). Ýmsar rannsóknir hafa sýnt fram á að það sé hægt að mæla tryggð út frá tveimur þáttum, annars vegar hegðunartryggð (*e. behavioral loyalty*) og hinsvegar viðhorfs tryggð (*e. attitudinal loyalty*) (Dowling og Uncles, 1997).

2.1 Hegðunar- og viðhorfstryggð

Hegðunartryggð snýst um það hvernig viðskiptavinur kaupir ítrekað af sama fyrirtæki sömu vöru og/eða þjónustu burtséð frá því hvort hann upplifir sig ánægðan eða óánægðan með vöruna og/eða þjónustuna. Líkan hegðunartryggðar vísar til kaups á vörum sem áður voru keyptar og einungis eftir að kaupin voru gerð er hægt að mæla og greina hvort viðskiptavinur hafi einhverja sérstaka skuldbindingu gagnvart ákveðinni vöru. Rannsóknir hafa sýnt að stærri hluti neytenda séu fjölhyggju (*e. polygamous*) sinnaðir, en það þýðir að þeir eru tryggir gagnvart vörumerkjum í ákveðnum vöruflokki. Örfáir neytendur geta síðan annars vegar flokkast undir að vera einhyggju (*e. monogomy*) sinnaðir; einungis tryggir gagnvart einu vörumerki; eða hins vegar verið algjörlega lausir (*e. promiscuous*) við tryggð gagnvart einhverju vörumerki (Uncles, Dowling og Hammond, 2003).

Ástæðan fyrir því að viðskiptavinur stundar síendurtekin kaup hjá ákveðnu fyrirtæki getur verið vegna þess að lítið úrval sé í boði á markaðnum, viðskiptahömlur eigi sér stað eða að það sé ákveðinn dofi (*e. inertia*) hjá viðskiptavininum (Odin, Odin og Valette Florence, 2001; Reichheld, 2003). Þá er viðskiptavinurinn að versla hjá ákveðnu fyrirtæki eða kaupa ákveðið vörumerki af vana án þess að skynja mun á milli fyrirtækja eða vörumerkja (Odin o.fl., 2001). Til þess að fyrirtæki geti haft áhrif á endurtekin kaup viðskiptavina sinna er mikilvægt að viðskiptavinurinn skynji mun á milli fyrirtækja og vörumerkja til að vera viss um að tryggð sé til staðar en ekki vegna einhvers konar dofa. Það er erfitt fyrir fyrirtæki að hafa áhrif á endurtekna hegðun ef einungis er lítið á tryggð út frá hegðun viðskiptavina, vegna þess að fyrirtækið hefur engar upplýsingar um hverjar raunverulegar ástæðu tryggðar eru (Odin o.fl., 2001). Fræðimenn eru margir sammála um, að til þess að skilja tryggð viðskiptavina, er nauðsynlegt að taka bæði tillit til hegðunar- og viðhorfstryggðar (Dick og Basu, 1994; Oliver, 1999).

Viðhorfstryggð endurspeglar afstöðu viðskiptavinar til fyrirtækis, segir til um tilfinningar og huglægt álit hans (Chiou og Droge, 2006), hvert viðhorf hans er gagnvart fyrirtækinu og hvort hann sé tryggur eða hliðhollur því og velji það umfram önnur sambærileg fyrirtæki (Mellens, Dekimpe og Steenkamp, 1996). Aðstæðubundnir þættir eins og t.d. hversu auðveld og aðgengileg tiltekin þjónusta eða vara er, hefur áhrif á hegðunartryggð viðskiptavinar en viðhorfstryggð er síður háð aðstæðum hverju sinni (Mellens o.fl., 1996).

Talið er að ef hegðunartryggð og viðhorfstryggð nái báðar að þróast með einstaklingi styrki þær hvor aðra. Sá sem er bara hegðunartryggur viðskiptavinur gæti beint viðskiptum sínum

til samkeppnisaðila ef betra boð berst frá þeim. Þeir sem sýna bara viðhorfstryggð virðast ekki ná að þróa með sér hegðunartryggð í viðskiptum sínum (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer og Johnston, 2006).

2.2 Fimm stig tryggðar

Viðskiptavinir fyrirtækja eru ekki annað hvort tryggir eða ótryggir, heldur eru þeir á mismunandi stigum tryggðar (Auður Hermannsdóttir, 2011). Curasi og Kennedy (2002) greindu tryggð ítarlega þar sem þeir flokkuðu viðskiptavini niður á fimm mismunandi stig tryggðar. Til þess að hægt sé að greina muninn á hegðunar- og viðskiptatryggð er tryggð viðskiptavinar sem á í reglulegum viðskiptum við fyrirtæki greind nánar með fimm stigum tryggðar. Þessi fimm stig byggjast á sambandi viðskiptavina við tiltekið fyrirtæki, ánægju þeirra af þjónustunni og/eða vörunni, hve mikil skuldbinding viðskiptavinarins er og valmöguleika hans.

Þessi fimm stig tryggðar eru:

Fangar (*e. prisoners*): Viðskiptavinir upplifa sig oft fasta því þeir hafa ekki marga valkosti. Þeir geta verið óánægðir með þjónustuna og/eða vöruna en hafa ekki val um að færa sig annað (Curasi og Kennedy, 2002).

Fáskiptið trygglyndi (*e. detached loyalists*): Viðskiptavinir eru farnir að eiga í endurteknum viðskiptum við fyrirtækið, ekki vegna ánægju heldur vegna þess að það eru engin vandamál til staðar. Þeir geta valið að fara annað, en meta það of kostnaðarsamt að skipta miðað við aðra valkosti. Hér á þessu stigi eru viðskiptavinirnir að eiga við ákveðið fyrirtæki vegna þæginda eða hentugleika (Curasi og Kennedy, 2002).

Punktatrygglyndi (*e. purchased loyalists*): Mörg fyrirtæki notast við fríðindakerfi til að umbuna tryggum viðskiptavinum. Þannig hvetja þau viðskiptavini sína til frekari kaupa með ýmsum tilboðum á vörum eða þjónustu. Viðskiptavinir sem falla undir þennan flokk eru að beina kaupum sínum þangað þar sem tilboðin standa til boða eða eru verðlaunaðir fyrir að eiga í viðskiptum við tiltekin fyrirtæki. Þessi hópur viðskiptavina er þó enn að líta í kringum sig eftir betri tilboðum og kjörum. Fríðindakerfin eru notuð til að tryggja tryggð viðskiptavina sinna (Curasi og Kennedy, 2002).

Ánægjutrygglyndi (*e. satisfied loyalists*): Á þessu stigi hafa fyrirtæki náð að uppfylla þarfir og langanir viðskiptavina þannig að þeir sjá ekki tilgang með því að færa sig annað.

Viðskiptavinir eru þó meðvitaðir um önnur fyrirtæki, verð þeirra og kjör og bera fyrirtæki

saman. Samkvæmt Curasi og Kennedy (2002) þurfa fyrirtæki stöðugt að viðhalda ánægju viðskiptavina sinna með því að mæta og fara framúr væntingum þeirra.

Postular (*e. apostles*): Hér eru viðskiptavinir á hæsta stigi tryggðar og eru orðnir tryggir fyrirtækinu og endurtaka viðskipti sín við það. Viðskiptavinir horfa ekki í kringum sig í leit að betri kjörum, þeir hafa myndað sterk tilfinningatengsl við fyrirtækið og eru sannfærandi talsmenn fyrirtækisins (Curasi og Kennedy, 2002).

Eins og fram hefur komið skiptir tryggð miklu máli þegar fyrirtæki mynda sterk tengsl við viðskiptavini sína og til að viðhalda traustu langtíma samabandi við þá. Því er verðugt fyrir fyrirtæki að hafa það að markmiði að hámarka tryggð viðskiptavina. Til þess þurfa fyrirtæki að framkvæma markaðsrannsóknir á þeim markaði sem þeir starfa og mæla tryggð viðskiptavina sinna. Fyrirtæki fá þá nauðsynleg gögn sem sýna hvar viðskiptavinir standa gagnvart fyrirtækinu og hvaða árangri markaðsaðferðir þeirra skila. Þannig geta fyrirtæki tekið meðvitaðar ákvarðanir í næstu skrefum til að tryggja tryggð viðskiptavina með því að ná þeim á hæsta stig tryggðar (Dowling og Uncles, 1997).

Tryggð er bein afleiðing ánægju viðskiptavina, sem hefur fyrst og fremst áhrif á vöxt og hagnað fyrirtækja, tryggðin byggist upp á þeirri þjónustu sem viðskiptavinir fá frá framlínustarfsmönnum fyrirtækjanna og skapa þannig þau verðmæti sem verða til (Khan, 2013).

3. Ánægja viðskiptavina

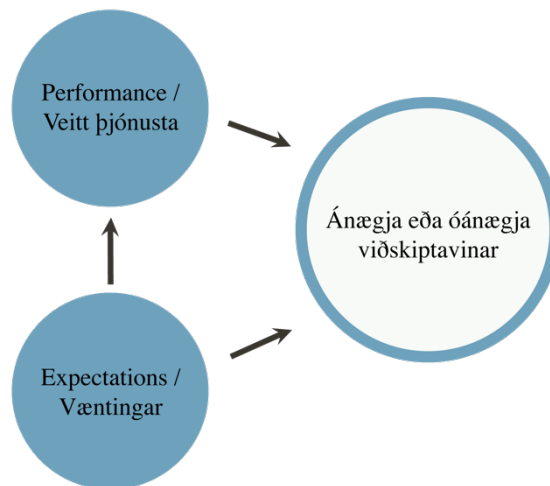
Viðskiptavinir eru grundvöllur þess að fyrirtækjum vegni vel á markaði. Þeir eru auður fyrirtækja og því þarf að huga vel að þeim vegna þess að ánægður viðskiptavinur er líklegri til þess að endurtaka viðskipti sín við sama fyrirtæki. Hann kaupir meira, mælir með vörum eða þjónustu fyrirtækisins við aðra og styrkir þannig ímynd og orðspor fyrirtækisins.

Ánægður viðskiptavinur sem að upplifir ítrekað góða þjónustu fyrirtækisins, er líklegri til að horfa framhjá slakri þjónustu sem á sér stað annars slagið og virðist það ekki hafa áhrif á viðhorf hans til fyrirtækisins. Ánægðir viðskiptavinir skila því fyrirtækjum oft betri umfjöllun um fyrirtækið út á við (Hellier o.fl., 2003).

Algengt markmið hjá fyrirtækjum er að reyna eftir bestu getu að fullnægja óskum, kröfum og þörfum viðskiptavina sinna. Þegar fyrirtæki nær að mæta þeim markmiðum hagnast báðir aðilar, þar af leiðandi byggja þeir upp og viðhalda langtímasambandi við viðskiptavininn (Payne og Frow, 2014). Þau fyrirtæki sem bjóða vörur og þjónustu sem uppfyllir hvorki væntingar (*e. expectation*) né þarfir viðskiptavina sinna eru líklegri til að valda þeim vonbrigðum og þar af leiðandi óánægju hjá viðskiptavinum sínum. Aftur á móti eru þau fyrirtæki sem þekkja viðskiptavini sína og mæta væntingum þeirra og uppfylla þarfir þeirra líklegri til þess að gera viðskiptavini sína ánægða. Rannsóknir hafa sýnt að ánægðir viðskiptavinir eru líklegir til þess að vera tryggir fyrirtækinu sem leiðir til betri árangurs fyrirtækja og auka líkur þeirra á að ná samkeppnisforskoti á markaði (Kotler 2012: 13). Fyrirtæki þurfa að uppfylla væntingar viðskiptavina til þjónustunnar svo að hann verði ánægður.

Ánægja viðskiptavina (*e. customer satisfaction*) hefur almennt verið skilgreind sem huglægt mat sem ákvarðast af upplifun viðskiptavina og veltur því á afköstum fyrirtækja, með því að fyrirtæki mæti væntingum og þörfum viðskiptavina (Kotler, 2012). Rannsóknir hafa sýnt að það séu sterk tengsl milli væntinga og ánægju. Ýmsar skilgreiningar hafa verið gerðar um væntingar með tilliti til gæða og þjónustu. Ein af þeim er meðal annars verið sú að viðskiptavinur hefur fyrirfram ákveðnar væntingar um þjónustuna sem hann er að fara að upplifa. Það er ekki auðvelt fyrir fyrirtæki að finna leiðir til þess að skapa ánægju viðskiptavina og uppfylla þarfir þeirra (Saunders, Scherer og Brown, 1995).

Við rannsóknir á ánægju hefur samband milli væntinga og ánægju verið skilgreint á ýmsa vegu. Fræðimenn hafa notast við væntingalíkanið (*e. expectation disconfirmation*) sem metur samband væntingar viðskiptavina út frá upphaflegum væntingum hans og það hversu ánægður viðskiptavinurinn er í raun og veru. Líkanið metur hvert samband væntinga og ánægju viðskiptavina er þar sem ánægja hans er talin leiða út frá samanburði á upphaflegum væntingum og raunverulegum niðurstöðum, sjá skýringamynd 1 hér fyrir neðan af væntingalíkani (Schwarz og Zhu, 2015).



Mynd 1. Væntingalíkanið (e. expectation disconfirmation)

3.1 Fimm stig ánægju

Fyrirtæki sem efla viðskiptatengsl við viðskiptavinina sína og viðhalda viðskiptaánægju þeirra og tryggð eru líklegri til þess að auka arðsemi sína heldur en ekki, vegna þess að viðskiptavinir sem eru ánægðir eru líklegri til þess að eiga aftur viðskipti við það fyrirtæki (Payne og Frow, 2014).

Einnig er líklegt að fyrirtæki haldi í núverandi viðskiptavinum og myndi langtímasamband við þá séu þeir ánægðir. Það helst þó ekki í hendur að ánægðir viðskiptavinir séu tryggir viðskiptavinir (Anderson o.fl., 1994). Erfitt getur verið að meta ánægju þar sem hún er huglægt ástand hvers og eins og spila þættir eins og væntingar, gæði, verð og fleira, stórt hlutverk þegar ánægja viðskiptavina er metin.

Fimm stig ánægju er mælikvarði á ánægju og þau skilgreind sem:

Fyrsta stig ánægju: Gefi viðskiptavinur fyrirtæki eitt stig í einkunn er hann líklegur til þess að fara annað með viðskiptin sín, tala illa um það og jafnvel yfirgefa fyrirtækið.

Annað stig ánægju: Gefi viðskiptavinur fyrirtæki tveggja stiga einkunn er hann líklegur til þess að sækja þjónustu annarsstaðar en telst samt nokkuð ánægður.

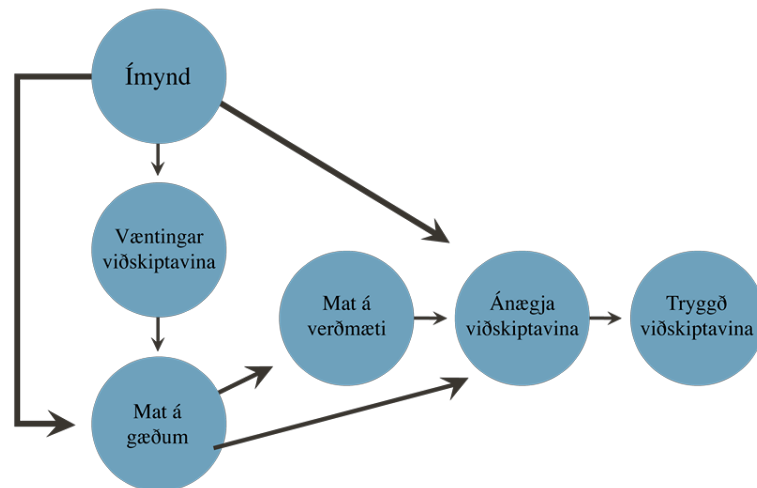
Þriðja stig ánægju: Gefi viðskiptavinur fyrirtæki þriggja stiga einkunn á hann auðvelt með að færa viðskipti sín annað en telst nokkuð ánægður.

Fjórða stig ánægju: Gefi viðskiptavinur fyrirtæki fjögurra stiga einkunn er hann enn líklegur til þess að færa viðskiptin sín annað en telst enn frekar ánægður.

Fimmta stig ánægju: Gefi viðskiptavinur fyrirtæki fimm stiga einkunn talar hann vel um fyrirtækið og er til í að endurtaka viðskiptin sín. Hann telst vera mjög ánægður. Gefi viðskiptavinur fimm í einkunn er hann líklegur til þess að eiga aftur viðskipti við fyrirtækið og jafnvel eiga í löngu viðskiptasambandi við það. Einnig er talið að hann muni tala vel um fyrirtækið og vörur þess við aðra (*e. word of mouth*) og tilboð samkeppnisaðila vekja ekki áhuga hans þar sem hann er ánægður viðskiptavinur (*e. completely satisfied*).

Á fyrstu fjórum stigum er viðskiptavinur líklegur til þess að fara annað með viðskipti sín, tala illa um fyrirtækið og sækja þjónustu annarsstaðar. Hann á auðvelt með að færa viðskipti sín annað en telst samt nokkuð ánægður. Það er ekki fyrr en á fimmta stigi ánægju sem viðskiptavinur talar vel um fyrirtækið og er til í að endurtaka viðskipti sín og hann telst vera talsvert ánægður (Kotler, Keller, Brady, Goodman og Hansen, 2009).

Sem dæmi um annan mælikvarða á ánægju viðskiptavina þá metur Íslenska Ánægjuvogin almenna ánægju viðskiptavina ákveðins fyrirtækis þar sem metnir eru grunnþættir og tenging sett við ákveðinn stuðul sem sýnir fram á styrk tengslanna. Telja þeir að með þessu geti fyrirtæki lesið úr voginni hversu mikið hver þáttur hefur áhrif á ánægju viðskiptavina sem hjálpi fyrirtækjum við að gera ráðstafanir, sé þeirra þörf, eða ef þeir meti það svo að vert sé að laga, bæta og gera betur til þess að auka ánægju viðskiptavina sinna („Stjórnvísí”, e.d). Sjá nánar mynd 2, grunnlíkan ánægjuvogarinnar.



Mynd 2. Grunnlíkan ánægjuvogarinnar

Mynd 2 sýnir hvernig ánægjuvogin greinir samband ákveðinna þátta sem mældir eru í ánægjuvoginni. Ímynd hefur áhrif á væntingar viðskiptavina sem hafa síðan áhrif á mat á

gæðum sem hefur áhrif á mat á verðmætum. Mat á verðmætum hefur síðan áhrif á mat á ánægju. Ánægjan hefur síðan áhrif á tryggð viðskiptavina við fyrirtæki (Íslenska ánægjuvogin, 2007). Þannig geta fyrirtæki metið samband milli þeirra og viðskiptavina og hvaða þætti ætti að leggja áherslu á til að styrkja viðskiptatengsl.

4. Viðskiptatengsl

Stjórnun viðskiptatengsla er viðskiptaferli sem mörg fyrirtæki nota til að byggja upp og viðhalda traustum og arðbærum viðskiptatengslum við viðskiptavinina sína (Kotler, 2012). Stjórnunar viðskiptatengsla kerfið er byggt á aðferðafræði og tækni sem heldur utan um ítarlegar upplýsingar um viðskiptavinina (Chalmeta, 2005; Gebert, Geib, Kolbe og Brenner, 2003).

Viðskiptatengsl (*e. customer relationship*) er ein helst þekkt leiðin fyrir fyrirtæki við að markaðssetja sig (Chalmeta, 2005). Viðskiptatengsl er viðskiptaferli sem byggir á getu fyrirtækja við stjórnun ítarlegra upplýsinga um viðskiptavinina til að koma á sterku sambandi milli fyrirtækis og viðskiptavina til þess að geta hámarkað virði viðskiptanna. Virði langtímasambands fyrirtækja við viðskiptavinina sína eykst með aukinni þróun markaðsstefnu. Til að fyrirtæki skari fram úr samkeppnisaðilum á markaðnum skiptir máli getan til þess að byggja upp og viðhalda tryggu og gildu (*e. value*) sambandi við viðskiptavininn. Þess vegna er mikilvægt að þekkja viðskiptavinina sína vel til að mæta væntingum þeirra og þörfum (Chalmeta, 2005).

Viðskiptatengsl ganga út á að mynda traust samband við viðskiptavinina, uppfylla þarfir viðskiptavina og að viðhalda núverandi viðskiptavinum (Zineldin og Philipson, 2007). Ánægðir viðskiptavinir eru líklegri til að vera tryggir sínu fyrirtæki sem getur aukið samkeppnisforskot fyrirtækja (Kotler, 2012).

Rannsóknir hafa fjallað um mikilvægi á uppbyggingu viðskiptatengsla og þau verðmæti sem þeim fylgja þegar kemur að því að halda í núverandi viðskiptavinina. Út frá mikilvægi viðskiptatengsla hefur verið fjallað um líftímavirði viðskiptavina (*e. customer lifetime value*) og mikilvægi á varðveislu viðskiptavina. Skilgreining á líftímavirði viðskiptavina er núvirtar framtíðartekjur sem eru tengdar sölu til ákveðins viðskiptavinar að frádregnum núvirtum kostnaði við þjónustu hans (Berger og Nasr, 1998). Virði viðskiptavinar hjálpar því við að ákvarða hve mikinn kostnað fyrirtækið setur í það að halda í viðskiptavinina og hve mikinn kostnað fyrirtækið setur í að ná í nýja viðskiptavinina (Valdimar Sigurðsson, munnleg heimild,

fyrirlestur í námskeiðinu Markaðsfræði I í Háskólanum í Reykjavík, 11. september 2013). Með því að gera þetta sjá fyrirtæki hvaða viðskiptavinir eru líklegir til að vera arðbærir fyrir fyrirtækið og þjóna og byggja upp traust langtímasamband við þá viðskiptavini (Berger og Nasr, 1998).

Það getur tekið fyrirtæki mörg ár að skapa sér trausta og góða ímynd. Ímynd fyrirtækja hefur áhrif á hegðun og viðhorf viðskiptavina. (Chattananon, Lawley, Trimetsoontorn, Supparerkchaisakul og Leelayouthayothin, 2007). Fyrirtæki geta byggt upp viðskiptatengsl á mismunandi hátt, eftir því á hvaða markaði þau eru (Kotler, 2012). Fyrir utan að bjóða ávallt framúrskarandi þjónustu við viðskiptavini geta fyrirtæki stuðst við ákveðin verkfæri til að mynda sterkari viðskiptatengsl við viðskiptavini sína (Kotler, 2012). Dæmi um verkfæri sem hægt er að styðjast við eru fríðindakerfi sem umbuna viðskiptavinum viðkomandi fyrirtækis (Kotler, 2012).

5. Fríðindakerfi

Fríðindakerfi hafa orðið að vinsælu verkfæri markaðsmanna á síðastliðnum árum vegna vitundarvakningar um að það sé mun ódýrara fyrir fyrirtæki að halda í núverandi viðskiptavini frekar en að vera stöðugt að reyna að ná í nýja. Þess vegna eru mörg fyrirtæki á Íslandi að þróa og innleiða ýmis konar fríðindakerfi inn í sín viðskipti, til þess að ná því markmiði að auka auðlegð fyrirtækjanna (Omar, Norzalita og Nazri, 2011).

Fríðindakerfi býður uppá mismunandi fríðindi til viðskiptavina og er þannig talið auka tryggð viðskiptavina gagnvart fyrirtækinu. Með notkun fríðindakerfa auka fyrirtæki líkur á traustu langtímasambandi við viðskiptavini sína með því að bjóða þeim aukið virði við viðskiptin (Omar o.fl., 2011). Til eru margar útfærslur af fríðindakerfum sem í grunninn byggjast á aðildarkerfum sem fyrirtæki þróa og innleiða eftir sinni starfsemi. Fríðindakerfi gera fyrirtækjum kleift að safna saman, eins og áður hefur komið fram, upplýsingum um viðskiptavini og auka þannig vitneskju sína um viðskiptavini fyrirtækisins (Uncles o.fl., 2003). Dæmi um útfærslur eru t.d. vildarkort, gjafakort, punktasoöfnun eða afslættir sem fyrirtæki nota til þess að ná til nýrra viðskiptavina eða viðhalda núverandi viðskiptavinum og

hvetja þá til þess að endurtaka viðskipti við sig með því að reyna að bjóða bestu kjör miðað við samkeppnisaðila sína (Butscher, 2002).

Hlutverk fríðindakerfa er margskonar. Fyrst má nefna að þau auka tryggð viðskiptavinar við fyrirtækið þar sem það þróar jákvætt viðhorf hans gagnvart fyrirtækinu. Í öðru lagi draga þau úr verðnæmi viðskiptavinar og þarfa hans til þess að leita til samkeppnisaðila. Að lokum til að auka notkun og sölu á fleiri vörum og þjónustu hjá fyrirtækinu, safna saman upplýsingum um viðskiptavini fyrirtækisins og reyna að hafa áhrif á hegðun og viðhorf þeirra, svo eitthvað sé nefnt (Ivanauskiene og Auruskeviciene, 2009). Uncles o.fl. (2003) tala um að fyrirtæki séu sammála um að það séu tvö markmið sem þau vilja ná fram með því að hafa fríðindakerfi. Annars vegar að auka söluhagnað fyrirtækis með því að auka kauptíðni og/eða notkun á þjónustu fyrirtækisins og hins vegar að halda í núverandi viðskiptavini með því að mynda sterkari viðskiptatengsl milli fyrirtækja og/eða vörumerkis og núverandi viðskiptavina. Gagnrýnisraddir halda því fram og deila um hvort tryggðarkerfi séu í raun hvetjandi eða ekki. Niðurstöður rannsókna sem hafa beinst að tengslum milli tryggðarkerfa og tryggðar viðskiptavina hafa bæði sýnt fram á jákvæð tengsl og engin tengsl (Rosenbaum, Ostrom og Kuntze, 2005). Það hefur verið gagnrýnt hversu dýr tryggðarkerfi eru fyrir fyrirtæki og hagnaður svari ekki þeim kostnaði sem fríðindakerfin kalli á og ekki sé heldur sannað að þau auki tryggð viðskiptavina við þjónustu og/eða vörumerki fyrirtækis. Fáeinir markaðs- og fræðimenn hafa gengið lengra í gagnrýni sinni og talað um að fríðindakerfin séu ekkert annað en mútur til þess að beina viðskiptavinum sínum í auknum mæli til sín og sinna fyrirtækja (Dowling og Uncles, 1997).

Fram hefur komið að þrátt fyrir gagnrýni á fríðindakerfi og hvort þau skapi tryggð þá hafa þau jákvæð áhrif á báða aðila, viðskiptavinir fá umbun fyrir viðskipti sín við fyrirtæki sem skapar aukna ánægju og fyrir fyrirtæki er hugsanleg endurtekin viðskipti og aukin tryggð til lengri tíma. Butscher (2002) orðar þetta ágætlega þegar hann segir að breytingar í umhverfi markaða geti breytt verðum og tækninýjungum en náði samband endist út allt lífið.

Fyrirtæki þróa og útfæra fríðindakerfi sem tæki til þess að hafa yfirsýn yfir tryggð viðskiptavina sinna og varðveislu gagna. Margar ástæður eru fyrir notkun fríðindakerfa: til þess að auka tryggð við vörumerki, draga úr verðnæmi viðskiptavinar og þörf þeirra til þess að prufa aðrar vörur (vörumerki), að styrkja jákvætt umtal (*e. word of mouth*) um fyrirtæki, auka við fjölda notenda og auka fjölda vörutegunda sem keyptar eru, safna upplýsingum og hafa stjórn á hegðun neytenda o.s.frv. (Ivanauskiene og Auruskeviciene, 2009).

Einsleitni viðskiptahefða bankanna hvað varðar vörur og þjónustuhefur breyst mikið undanfarin ár. Nýjar stefnuáherslur þeirra og markaðssetning hafa neytt þá til þess að auka notkun á hvatningar- og fríðindakerfum til þess að byggja upp samband við viðskiptavinum sína (Ivanauskiene og Auruskeviciene, 2009).

5.1 Fríðindakerfi erlendra banka

Viðskiptabankar hafa ekki farið varhluta af mikilvægi þess að halda í, styrkja viðskiptatengsl og laða að nýja viðskiptavinum bankanna. Erlendis er rík hefð fyrir ýmsum fríðindakerfum. Í könnun sem CGI (*e. customer data integration*) framkvæmdi könnuðu þeir hverjar væru megin óskir eða þarfir viðskiptamanna bankanna. Efstar voru óskir um fríðindakerfi, afslætti, bónusa, og punktasoðfnun. Af þeim sem svöruðu bjuggust 81% viðskiptavina við einhvers konar velvilja frá bankanum sínum bara fyrir það að vera í hefðbundnum viðskiptum við viðskiptabankann sinn (Babrovich, 2017).

Flest bankastarfsemi hefur tekið þátt í að þróa einhvers konar fríðindakerfi með það fyrir augum að halda í og laða að nýja viðskiptavinum. Citibank kynnti "*Thank you*" forritið sem safnaði punktum þegar viðskiptavinur nýtti sér einhverja þjónustu bankans eða samstarfsaðila hans. Punktana gátu þeir svo nýtt sér á ýmsan hátt, s.s. í ferðalög eða ýmsan varning o.s.frv. Byggt á sömu hugmyndafræði þá gátu viðskiptavinir Bank of America farið í hraðbanka (*e. ATM*) annarra banka án endurgjalds og stundað hlutabréfaviðskipti án þjónustugjalda (Babrovich, 2017). Sum fjármálafyrirtæki hafa reynt að lokka til sín og viðhalda eigin viðskiptavinum með ýmsum ráðum, kynnt alls konar afslætti ef viðkomandi viðskiptavinur eykur við viðskipti sín í þeirri þjónustu eða vörum sem bankinn býður. Wells Fargo býður t.d. lægri vexti á bílalanum og nemendalanum á meðan TD bankinn býður viðskiptavinum sínum sérkjör á sparnaðarleiðum, afslætti á veðlanum og óverðtryggðum lánum. Talið er að hefðbundin vildarkerfi séu að missa mátt sinn, þar sem talið er að kerfin hafi verið þróuð með það fyrir augum að ná til þess hóps viðskiptavina bankanna sem hafa miðlungs tekjur (*e. average consumer*). Kerfin eru orðin of algeng og ekki lengur jafn sérsniðin (*e. exclusive*) að þörfum hvers og eins. Tilboð annarra ná þar af leiðandi auðveldlega til viðskiptavina annarra banka. Ef bankar vilja snúa þessu við þurfa þeir að skara fram úr hefðbundnu þjónustustigi og beina sjónum að þörfum og væntingum viðskiptavina sinna (Babrovich, 2017).

Samkvæmt rannsókn sem Amdoc's gerði þá vilja viðskiptavinir geta nýtt fríðindakerfið sitt rafrænt (*e. mobile wallet*) en einungis 21% fjármálafyrirtækja bjóða upp á þann kost. Capital One er eitt þeirra fyrirtækja sem hefur nýtt sér þennan kost ásamt S&T Bank sem kynnt var í janúar 2017 með “*My Rewards*” forritinu sem sérsníðir afslætti byggða á persónulegri verslun þeirra viðskiptavina sem oft versla með debetkorti. Ef bankar vilja hanna sannfærandi og samkeppnisfær fríðindakerfi og vera samkeppnisfærir eiga þeir ekki að líta framhjá þeim miklu möguleikum sem tæknin hefur upp á að bjóða (Babrovich, 2017).

5.2 Önnur fríðindakerfi

Eftir að Starbucks innleiddi sitt fríðindakerfi sló fyrirtækið nýtt hagnaðrmet. Samkvæmt yfirmönnum er talið að sú innleiðing hafi verið aðal ástæða þess að hækka hagnað fyrirtækisins um 2.65 billjón dollara eða um 278 milljarða íslenskra króna. Þeir telja mikilvægt hvernig viðskiptavinir þeirra nýta sér farsímaforritið sem þeir segja bæði gagnvirk (*e. interactive*) og áhrifaríkt (*e. affective*). Forritið er einfalt í notkun, viðskiptavinir eiga auðvelt með að sjá hversu marga punkta, eða stjórnur eins og þeir kalla það, þeir eiga þegar þeir nota forritið (Mceachern, 2017).

Sérstaða forritsins hefur það fram yfir aðra sem nota eingöngu kort í fríðindakerfum sínum að viðskiptavinir geta greitt fyrir og pantað vörur með forritinu og fundið nálægasta Starbucks stað miðað við hvar þeir er staddir hverju sinni. Staðsetningin birtist í símanum þeirra og auðveldar þeim þannig að finna Starbucks ef hann vill fá sér t.d. kaffi. Þeir telja það ekki nóg að hafa bara fríðindakerfi eitt og sér í því samkeppnisumhverfi sem ríkir á mörkuðum, fyrirtæki verða að vera með samstillt (*e. conserted*) átak til þess að aðgreina sitt fríðindakerfi frá samkeppnisaðilum sínum. Það telja þeir sig hafa gert í augum viðskiptavina sinna þar sem forritið skapar um sex milljón dollara sölu í hverjum mánuði eða um 22% af allri sölu fyrirtækisins. Síðast en ekki síst er forritið mjög öflugt (*e. dynamic*) þegar viðskiptavinir skoða forritið þá eru tímabundin ný tilboð í boði fyrir tryggja viðskiptavini sem gefa fleiri punkta eða stjórnur. Þetta heldur viðskiptavinum uppteknum af forritinu og forritið virðist alltaf hafa eitthvað nýtt að bjóða viðskiptavinum (Mceachern, 2017).

Að auki geta viðskiptavinir Starbucks keypt vörur sem tengjast fyrirtækinu annars staðar, eins og kaffibaunir, bolla og tilbúna drykki en það var annað markaðsátak þeirra til þess að auka þjónustu við sína viðskiptavini. Með þessum viðskiptum safna þeir einnig fleiri stjórnur þar sem vörur þeirra fást með því einu að setja inn kóða sem uppgefinn er án mikils tilkostnaðar fyrir Starbucks. Þá verðlaunar Starbucks tryggja viðskiptavini sína með gullkorti

fyrir þá sem fá þrjátíu stjörnur á tólf mánaða tímabili. Fríðindin birtast m.a. í fríum viðbótum á dýrari drykkjum hjá þeim og ýmsum öðrum sértíloboðum sem gullkorthafar geta nýtt sér. Auk þess fá þessir viðskiptavinir sérhannað persónulegt gullkort, það er eftirsóknarvert fyrir viðskiptavinum þar sem það lætur þá finnast þeir vera sérstakir og mikilvægir. Starbucks fríðindakerfið er talið eitt besta dæmið um fríðindakerfi sem byggir á tryggð viðskiptavina (Mceachern, 2017).

6. Fríðindakerfi íslensku viðskiptabankanna

Samkeppni viðskiptabanka er hörð þar sem ekki er mikil aðgreining á milli vöru og þjónustu sem viðskiptabankar bjóða uppá (Ivanauskiene og Auruskevicene, 2009). Þar sem markaður viðskiptabanka er einsleitur og með aukinni samkeppni á milli þeirra þurfa þeir að laða að og viðhalda viðskiptavinum enn frekar (Tahmasbizadeh, Hadavand, Manesh, 2016). Mikilvægt er að viðskiptabankar viðhaldi sterkri ímynd sem skilar sér til viðskiptavina. Tryggir viðskiptavinir bankanna eru tengdir þeirri þjónustu sem bankarnir bjóða uppá. Það skiptir miklu máli að þjónusta bankanna sé aðgengileg og að netbanki þeirra sé aðgengilegur og einfaldur. Ásamt því þarf upplifun viðskiptavinar að vera jákvæð bæði af ímynd bankans og að starfsfólkið taki vel á móti þeim og upplifunin skili sér þannig til viðskiptavinarins að hann sjái hversu áhugasamur og lausnamiðaður þjónustufulltrúar bankans er í að sinna þeirri þjónustu sem hann leitast eftir hjá bankanum (Brady, Bourdeau og Heskell, 2005, Chattananon, 2007). Íslensku viðskiptabankarnir eru í grunninn alhliða bankar og þjóna breiðum hópi viðskiptavina þó svo að áherslumunur sé til staðar eftir bönkum.

6.1 Íslandsbanki

Á heimasíðu Íslandsbanka kemur fram að bankinn sé leiðandi fjármálafyrirtæki með eittþúsund og þrjátíu og sex milljarða krónur í eignir og tuttugu og fimm til fimmtíu prósent markaðshlutdeild á ýmsum mörkuðum.

Stefna Íslandsbanka um hvernig þeir vilja sjá bankann þróast leikur lykilhlutverk í mótun fyrirtækjamenningar og þar sem framlegð allra níuhundruð starfsmanna bankans við mótun framtíðarstefnu hans er metin að verðleikum enda hefur bankinn verið valinn efstur banka í Íslensku Ánægjuvoginni í sjö ár og besti bankinn á Íslandi af erlendum tímaritum í átta ár. Bankinn á sér langa sögu með yfir hundrað og fjörutíu ár í þjónustu meðal annars við lykil atvinnuvegi þjóðarinnar, sérstaða hans og sérþekking er á sviði ferðaþjónustu, sjávarútvegs og orku. Íslandsbanki horfir til framtíðar um að vera númer eitt í þjónustu og hefur það að leiðarljósi í stefnumótun sinni. Aðaláherslur bankans eru á samskipti, þekkingu, fræðslu og góðu aðgengi að þjónustu hans. Íslandsbanki leggur mikla áherslu á stefnumótun og innleiðingu stefnunnar og hefur gert frá stofnun bankans. Gildi Íslandsbanka eru þrjú; fagleg, jákvæð og framsýn; og eiga gildin að móta hegðun og hugarfar starfsmanna (Íslandsbanki, e.d.a).

6.1.1. Fríða

Fríðindakerfi Íslandsbanka heitir Fríða og býður bankinn viðskiptavinum sínum að fá sérsniðin endurgreiðslutilboð frá fríðindakerfinu. Þau er sérsniðin á þann hátt að bankinn er með samantekt á þeim gögnum um viðskiptavini sem nú þegar eru til staðar í kerfinu svo sem kortafærslur og lýðfræðilegar breytur eins og aldur, kyn og búseta o.s.frv. Sem dæmi má nefna að ef verslun vill senda tilboð á aðila sem hafa verslað í póstnúmeri 210 síðastliðna sex mánuði og tilboðið á að gilda fyrir ákveðið kyn og aldur er skoðað hverjir passa inn í þennan markhóp og tilboðið eingöngu sent á þá. Söluaðili eða vinnsluaðili fá hvorugir upplýsingar um einstaklinga innan hópsins. Endurgreiðslu tilboðin er hægt að nýta sér á einfaldan hátt í gegnum snjallsíma forrit (*e. app*). Viðskiptavinur virkjar þau tilboð sem eru send til hans í Fríðu hluta forritsins og á þeim stöðum sem bjóða honum tilboð. Borgað er fullt verð með öllum einstaklingskortum Íslandsbanka og starfsfólk hefur ekki upplýsingar um að einstaklingur sé að nota virkt tilboð þar sem bankinn lætur utanaðkomandi aðila aldrei fá persónulegar upplýsingar. Ekki er nauðsynlegt að muna eða sýna neitt þegar greitt er því að afslátturinn kemur sjálfkrafa inn á reikning viðskiptavinar bankans átjándra hvers mánaðar, sem byggja á upplýsingum frá þeim færslum sem viðskiptavinur bankans hefur safnað frá 22.-21. Næsta mánaðar. Ekki er um fast punktasöfnunarkerfi að ræða, kerfið virkar einungis ef viðskiptavinur nýtir þau tilboð sem í boði eru hjá Fríðu (Íslandsbanki, e.d.b).

6.2 Arion banki

Arion banki veitir alhliða bankaþjónustu til einstaklinga og fyrirtækja með áherslu á fjölbreytta fjármálaþjónustu. Þeir leggja ríka áherslu á að viðskiptasambönd vari til langs tíma og bjóða þar af leiðandi sérsniðnar lausnir og áhersla er á framúrskarandi þjónustu. Stefna bankans er að ná afgerandi stöðu á íslenskum bankamarkaði til langs tíma með áherslu á arðsemi, skilvirkni og þjónustuframboð. Bankinn á einnig í viðskiptum við fyrirtæki sem tengjast sjávarútvegi utan Íslands, aðallega við Evrópu og Norður-Ameríku.

Starfsemi bankans skiptist í fjögur svið. Í fyrsta lagi viðskiptabankasvið, þar sem kjarnastarfsemin fer fram í útibúum og í þjónustuveri og veitir einstaklingum og smærri fyrirækjum landsins ráðgjöf um inn- og útlán, þjónustuleiðir, sparnað, greiðslukort, lífeyrissparnað, tryggingar, verðbréf og sjóði með áherslu á sérsniðnar lausnir og persónulega þjónustu. Í öðru lagi fyrirtækjasvið, sem veitir stærri fyrirtækjum landsins fjármálaþjónustu sem sniðin er að þörfum hvers viðskiptavinar með áherslu á persónulega þjónustu og yfirsýn yfir þarfir viðskiptavinarins með fjölbreyttu úrvali ávöxtunarleiða, fjármögnun, faktoring, fjárstýringu, innheimtuþjónustu og netbanka. Stór hluti eigna bankans er í útlánnum til fyrirtækja. Í þriðja lagi fjárfestingarbankasvið sem gegnir forystuhlutverki á Íslandi og samanstendur af fyrirtækjaráðgjöf, greiningardeild og markaðsviðskiptum. Í fjórða lagi eignastýringarsvið sem sér um að ávaxta fjármuni fyrir viðskiptavini og skiptist í einkabankaþjónustu, fjárfestingarþjónustu, rekstur lífeyrissjóða og eignastýringu fagfjárfesta. Arion banki er tengslabanki sem leggur áherslu á að byggja upp góð tengsl við viðskiptavini og samstarfsfólk sitt. Auður bankans byggir á að starfsfólk bankans vinni af fagmennsku og hugsi í lausnum, sé framsækið, sveigjanlegt og áræðið (Arion banki, e.d.a). Í

Fréttablaðinu frá 12. maí s.l. birtir Arion banki heilsíðu auglýsingu þar sem fram kemur að bankinn hafi hlotið alþjóðleg verðlaun fyrir stafræna þjónustu hjá Retail Banker International vegna framsækinna þjónustu í bankaviðskiptum eða eins og fram kemur í auglýsingunni voru verðlaunin veitt fyrir það að vera með „byltingarkennda nýjung í bankaþjónustu” (*e. most disruptive innovation*). Þrátt fyrir viðurkenninguna með þessum verðlaunum þá eru þeir fyrst og fremst stoltir og ánægðir með þá ánægju sem þeir hafa fundið fyrir hjá viðskiptavinum sínum með þessari þjónustu („Arion banki hlýtur alþjóðleg verðlaun fyrir stafræna þjónustu”, 2018).

6.2.2 Einkaklúbburinn

Fríðindakerfi Arion banka kallast Einkaklúbburinn. Um leið og þú ert orðinn viðskiptavinur Arion banka ertu sjálfkrafa kominn með aðild að Einkaklúbbnum án aukakostnaðar og getur nýtt þér öll fríðindin sem klúbburinn býður uppá. Mögulegt er að nýta bæði einkaklúbbskortinu og/eða einkaklúbbs snjallsíma forritinu, sem stofnað var árið 2017, við kaup á vörum eða þjónustu. Hundruð fyrirtækja um allt land bjóða tilboð sem viðskiptavinir geta nálgast í Einkaklúbbs forritinu eftir ákveðinni flokkun miðað við þörf hvers og eins sem allir ættu að geta nýtt sér, sem dæmi má nefna flokkun eftir áhuga, gistingu, heilsu og útliti, heimili og veitinga o.fl. Einkaklúbbshafi greiðir lægra verð á staðnum sem tilboðin eru í boði á, einnig eru sum tilboð í formi tveir fyrir einn.

Í skilmálum fyrir snjallsímaforrit Einkaklúbbsins kemur fram að viðskiptavinir geta fylgst með og nýtt afslætti klúbbsins hvar sem er á landinu. Félagar í Einkaklúbbnum veita heimild til þess að þeim séu send tilboð út frá staðsetningu, textaskilaboðum, tölvupósti eða önnur rafræn skilaboð um afslætti og sérkjör frá samstarfsfyrirtækjum klúbbsins. Vinnslu persónuupplýsinga um viðskiptavini er í samræmi við ákvæði laga nr. 77/2000 um persónuvernd og meðferð persónuupplýsinga (*Lög um persónuvernd og meðferð persónuupplýsinga nr. 77/2000*). Um notkun og ábyrgð kemur fram að félagi í Einkaklúbbnum þarf að sýna tilboð í forritinu ætli hann að nýta sér fríðindi áður en tilboðið er nýtt (Arion banki, e.d.b).

6.3 Landsbankinn

Saga Landsbankans nær allt aftur til ársins 1886 en Landsbankinn hf. var stofnaður 7. október, 2008. Ríkissjóður Íslands er með 98,2% eignarhlut og Landsbankinn sjálfur 1,8% eignarhlut. Landsbankinn er stærsta fjármálafyrirtækið á Íslandi og rekur víðtækasta útibúanet banka á Íslandi. Landsbankinn byggir þjónustu sína á langtíma viðskiptasamböndum. Stefna Landsbankans leggur áherslu á að bjóða alhliða fjármálaþjónustu sem mætir þörfum viðskiptavina og starfa í sátt við samfélagið og umhverfið. Framtíðarsýn bankans er að vera til fyrirmyndar og traustur á fjármálasviði. Bankinn vill að viðskiptavinir hans geti sagt „Svona á banki að vera” (Landsbankinn, e.d.a).

6.3.3 Aukakrónur

Landsbankinn býður upp á fríðindakerfið Aukakrónur. Með Aukakrónum safna viðskiptavinir aukakrónum með notkun kreditkorts sem er tengt Aukakrónumsafnun. Hægt er að tengja allar tegundir kreditkorta Landsbankans við Aukakrónumsafnun, líka fyrirframgreidd kort. Í hvert skipti sem viðskiptavinir nota kreditkort sitt safna þeir Aukakrónum, frá 0,2% - 0,5% af innlendra veltu, eftir því hvaða tegund af korti viðskiptavinur er með. Fjöldi viðskiptavina Landsbankans hefur valið að tengja kreditkort sitt við Aukakrónur og voru yfir 60 þúsund viðskiptavinir tengdir árið 2017 og geta þeir nýtt Aukakrónur sínar til að greiða fyrir fjölbreyttar vörur og þjónustu hjá um 250 samstarfsaðilum um allt land. Hægt er að finna lista yfir samstarfsaðila Landsbankans á heimasíðu bankans og þannig geta viðskiptavinir séð hvaða samstarfsaðilar bjóða afslátt í formi Aukakróna þegar þeir greiða með kreditkort sínu. Aukakrónurnar sem safnast er hægt að nýta hjá samstarfsaðilum bankans. Aukakrónukortið virkar eins og debetkort hjá samstarfsaðilum og geta viðskiptavinir notað það til að greiða fyrir hvað sem er. Hver aukakróna gildir sem ein króna þegar greitt er fyrir vöru eða þjónustu. Einnig er hægt að nota Aukakrónurnar sem hluta af stærri greiðslu til að létta kaupin þegar keyptir eru dýrari hlutir. Í netbankanum hafa viðskiptavinir yfirsýn yfir Aukakrónurnar sem safnast hafa og einnig yfirlit yfir þær Aukakrónur sem þeir eiga von á næsta mánuð (Landsbankinn, e.d.b).

Í grunninn eru bankarnir með svipuð fríðindakerfi þó svo að áherslumunur sé á útfærslu og þeirri þjónustu sem þeir veita. Allir bjóða þeir upp á rafrænan aðgang í snjallsíma forrit þar sem viðskiptavinir geta fylgst með afsláttum og tilboðum samstarfsfyrirtækja bankanna. Það skiptir miklu máli að þjónusta bankanna sé aðgengileg og að netbanki þeirra sé aðgengilegur og einfaldur. Ásamt því þarf upplifun viðskiptavinar að vera jákvæð bæði af ímynd bankans og að starfsfólkið taki vel á móti þeim og upplifunin skili sér þannig til viðskiptavinarins að hann sjái hversu áhugasamur og lausnamiðaður þjónustufulltrúar bankans er í að sinna þeirri þjónustu sem hann leitast eftir hjá bankanum.

7. Aðferð

Við rannsóknina var notast við meginlega aðferðafræði í formi spurningakönnunar sem lögð var fyrir á netinu. Aðferðafræði kaflinn skiptist í fjóra undirkafla: þátttakendur, mælitæki, framkvæmd og úrvinnsluáðferðir sem verður fjallað ítarlega um í þessum hluta.

7.1 Þátttakendur

Í þessari rannsókn var notast við hentugleikaúrtak (*e. convenience sample*), þar sem þátttakendur eru valdir úr þýði vegna aðgengi þeirra og nálægðar (Callegaro, Manfreda og Vehovar, 2015). Hentugleikaúrtak tilheyrir ólíkindaúrtökum sem hafa þá kosti að hver sem er í þýðinu getur tekið þátt, þátttakendur geta bent vinum og fjölskyldu á að taka þátt og líkurnar á því að einstaklingar lendi í úrtaki eru ekki þekktar (Callegaro o.fl., 2015). Alls tók 201 einstaklingur þátt, 128 konur og 70 karlar og þrír þátttakendur svöruðu ekki spurningunni. Aldursbil þátttakenda í rannsókninni var nokkuð breitt, tuttugu ára og eldri. Þegar rannsóknin var send út voru fyrirmælin þau að ekki væri skylda að taka þátt í rannsókninni í heild sinni né hluta hennar og tóku því allir einstaklingar þátt af sjálfsdáðum. Ekki svöruðu allir þátttakendur öllum spurningum rannsóknarinnar.

Þýðið samanstóð af öllum notendum Facebook sem skilja íslensku og tengdust rannsakendum eða öðrum notendum sem deildu könnuninni. Þátttakendum var gerð grein fyrir tilgangi spurningakönnunarinnar og tekið var fram að ekki væri hægt að rekja svör einstakra svarenda. Netföng rannsakenda komu fram að lokinni kynningu á spurningakönnuninni ef ske kynni að þátttakendur hefði spurningar eða athugasemdir um spurningakönnunina þá gæti viðkomandi sent þeim tölvupóst.

Af þeim tæpu 1400 einstaklingum sem beðnir voru um að svara fengust svör frá 201 þátttakanda, eins og áður hefur komið fram, sem jafngildir 14,4 % svarhlutfalli. Þetta svarhlutfall er aðeins að hluta til marktækt, því þegar rannsókn er lögð fyrir á vettvangi líkt og Facebook, eins og gert var í þessari rannsókn, eru mun fleiri einstaklingar sem geta séð rannsóknina heldur en ætlast er til.

7.2 Mælitæki

Mælitæki rannsóknar var spurningakönnun sem lögð var fyrir þátttakendur á vefnum (sjá viðauka). Alls voru spurningarnar 18 talsins og að mestu leyti fjölvalsspurningar á fimm stiga raðkvarða sem oft er kenndur við Likert-kvarða sem talinn er algengasti svarkvarði í spurningakönnunum sem meta viðhorf fólks og skoðanir og fleira þar sem huglægt mat svaranda er grunnur að svari hans. Likert-kvarði er ráðandi í skoðana- og viðhorfskönnunum, markaðsrannsóknnum, þjónustukönnunum og vinnustaðagreiningum (Vísindavefurinn, 2015). Að auki voru notaðar opnar og lokaðar spurningar í könnuninni þar sem sem þátttakendum var gefinn kostur á að ráða sjálfir svörum sínum. Spurningar voru einfaldar með það í huga að gera þátttakendum auðvelt fyrir með að svara spurningunum. Áætlaður svartími var 5-10 mínútur sem var ríflegur tími fyrir svörum.

Fyrstu tvær spurningarnar voru um hverjir væru viðskiptabankar þátttakenda og hvers vegna sá banki varð fyrir valinu. Næst komu fimm spurningar um fríðindakerfi bankanna s.s. hvaða fríðindakerfi kæmi fyrst upp í huga þátttakenda og hvort þeir þekki og hafi nýtt sér fríðindakerfi síns banka og hversu mikilvægt eða lítilvægt það væri fyrir viðskiptavininn að bankinn hans byði upp á fríðindakerfi. Því næst var spurt um mikilvægi endurgjafar afsláttarkerfa, með hvaða hætti viðskiptavinurinn vildi fá afsláttinn og hvort það skipti meira máli að það séu færri fyrirtæki í fríðindakerfinu með meiri afslætti eða fleiri fyrirtæki með minni afslætti. Einnig var kannað hvort þátttakendur kjósi að fá áminningar í snjallsímann sinn út frá staðsetningu sinni. Spurt var um hversu ólíklegt eða líklegt það væri að þátttakendur myndu skipta um viðskiptabanka út frá fríðindakerfum bankanna. Spurt var um hvar markaðssetning s.s. auglýsingar bankanna væru helst sýnilegar þeim og hvar þeir hefðu tekið eftir þeim. Að lokum var spurt um bakgrunnsupplýsingar á borð við kyn, aldur, hjúskaparstöðu, atvinnuþátttöku og menntun. Niðurstöður voru greindar í forritinu Microsoft Excel.

7.3 Framkvæmd

Við gerð spurningalistans var notað forrit sem kallast Google Forms. Það forrit er þægilegt og einfalt í notkun og raðar svörum þátttakenda sjálfkrafa upp svo hægt er að fylgjast með svörum þeirra. Í forritinu er hægt að velja um mismunandi tegundir spurninga sem snúa að viðfangsefninu, aðallega var stuðst við opnar spurningar og fjölvalsspurningar. Þegar búið

var að semja spurningalistann var tilkynning send á þátttakendur og þeir beðnir um að svara honum. Þátttakendur voru upplýstir um að könnunin væri liður í BSc verkefni rannsakenda um fríðindakerfi íslensku bankanna. Í tilkynningunni komu fram allar nauðsynlegar upplýsingar sem þátttakandi þurfti að vita s.s. almenn lýsing á sjálfri rannsókninni og að ekki væri hægt að rekja svör til einstakra þátttakenda. Símanúmer og netföng rannsakenda var aðgengilegt ef þátttakendur óskuðu frekari upplýsinga. Í lok tilkynningar til þátttakenda var þeim þakkað fyrir þátttöku sína í að svara þessum spurningalista. Þátttakendum var einnig gerð grein fyrir að með fríðindakerfum er átt við endurgreiðslutilboð sem íslensku bankarnir eru að bjóða uppá. Áður en spurningarnar voru birtar var spurningalistinn lesinn yfir af fimm einstaklingum og þeir beðnir um að meta gæði spurninga með tilliti til einfaldleika og hvort spurningarnar væru skiljanlegar. Alls voru gerðar þrjár athugasemdir sem rannsakendur leiðréttu og sendu út á Facebook síðum rannsakenda auk síðu eldri ættingja eins rannsakenda til þess að ná til breiðari og ólíkari hóps.

Samskiptamiðillinn Facebook þótt ákjósanlegasti kostur rannsakenda til þess að ná til viðskiptavina bankanna. Facebook er öflugur samskiptamiðill og einfaldur í notkun. Stór hluti landsmanna notar Facebook daglega eða oft á dag og því vissu rannsakendur að könnunin myndi ná athygli margra á mjög skömmum tíma. Ókosturinn er hins vegar sá að erfitt er að átta sig á þýðinu („Ský”, e.d).

Spurningalistinn lá fyrir á Facebook í sjö daga, með tveimur áminningum til þess að reyna að fá herra svarhlutfall. Spurningalistinn var fyrst lagður fyrir á laugardegi, það var með ráði gert til þess að reyna að fá sem besta svörun þátttakenda, fyrsta áminning var á þriðjudeginum þar á eftir og seinni áminningin var á fimmtudeginum eftir það. Rannsóknin var lokuð sjö dögum eftir birtingu þar sem svörun var orðin hæg og var það mat rannsakenda að þeir sem myndi svara væru þegar búnir að því. Gögn voru tekin saman, hreinsuð og niðurstöður greindar. Við hreinsun gagna kom í ljós að nokkrir þátttakendur svöruðu ekki öllum spurningum, enda var það ekki skylda að svara öllum spurningum.

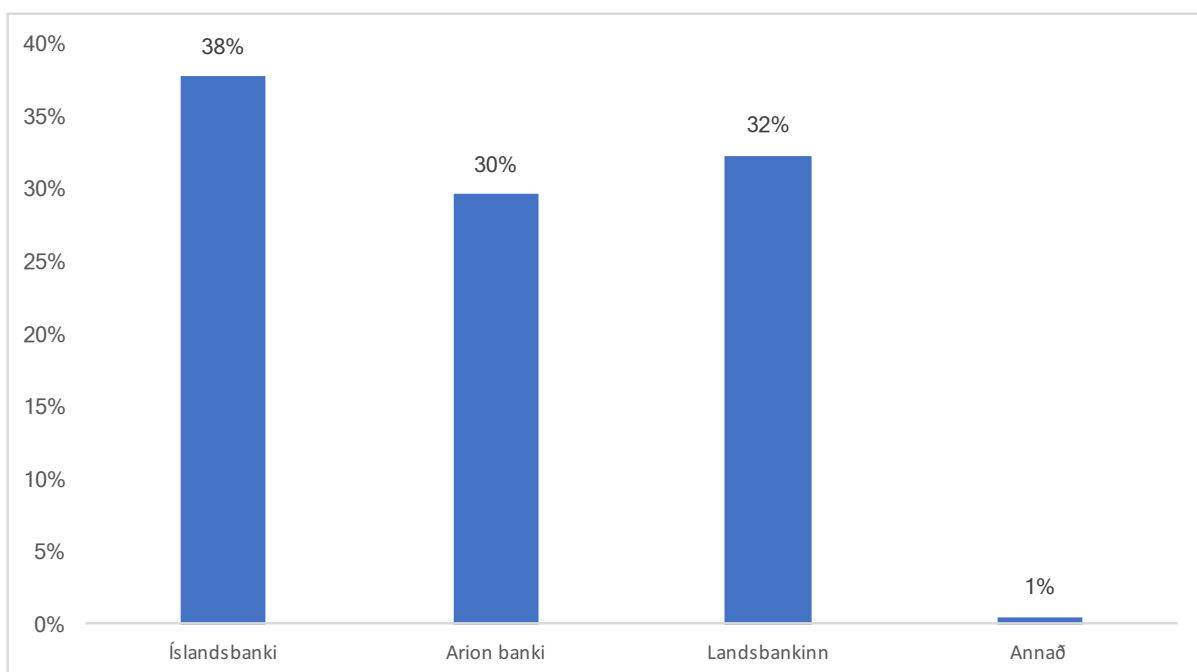
7.4 Úrvinnsluaðferðir

Vefforritið Google Forms var notað til að safna gögnum og þau síðan flutt í Microsoft Excel. Gögnin voru flokkuð og hreinsuð og síðan unnið með niðurstöður. Ekki var hægt að vinna öll gögn á þessu formi þar sem að einnig voru opnar spurningar sem rannsakendur unnu í formi

eigindlegra rannsóknaraðferða þar sem þær spurningar voru túlkaðar á huglægan hátt rannsakenda.

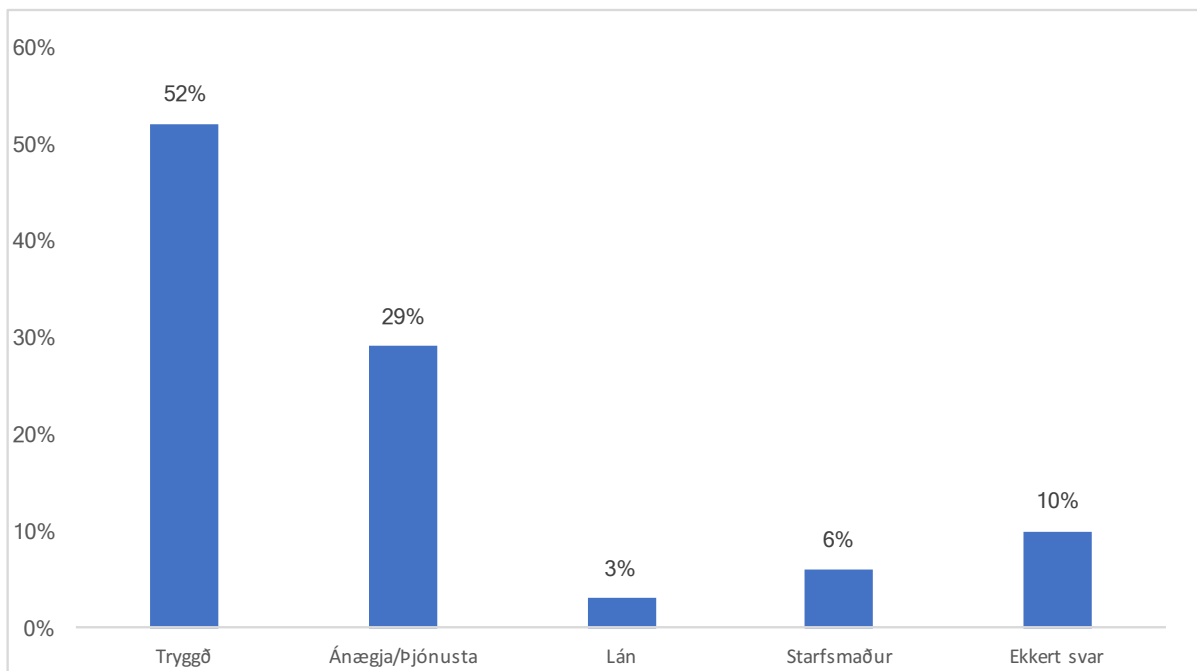
8. Niðurstöður

Í niðurstöðu kafla rannsóknarinnar verða spurningar og niðurstöður reifaðar í þeirri röð sem spurningarnar voru í könnuninni sem lögð var fyrir.



Mynd 3. Hver er þinn aðal viðskiptabanki?

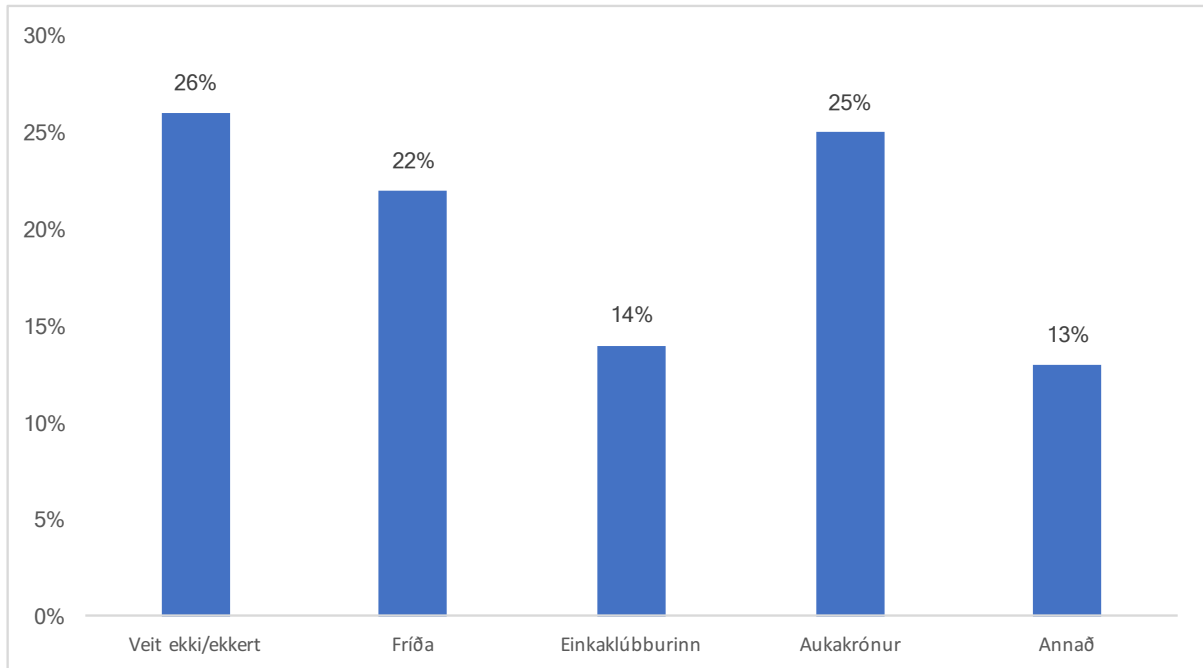
Þegar spurt er hver aðalbanki viðskiptavina sé sýna niðurstöður á mynd 3 að frekar jafnt hlutfall er á milli viðskiptabanka þátttakenda. Þá voru 75 af 201 sem voru í viðskiptum hjá Íslandsbanka eða 38% þátttakenda, um 30% þátttakenda voru í viðskiptum við Arion banka og 32% þátttakendur í viðskiptum við Landsbankann. Spurningin var hálf opin og hægt var að merkja í valmöguleikann „Annað“ og nýtti einn þátttakandi sér það.



Mynd 4. Af hverju ert þú í viðskiptum við þinn banka?

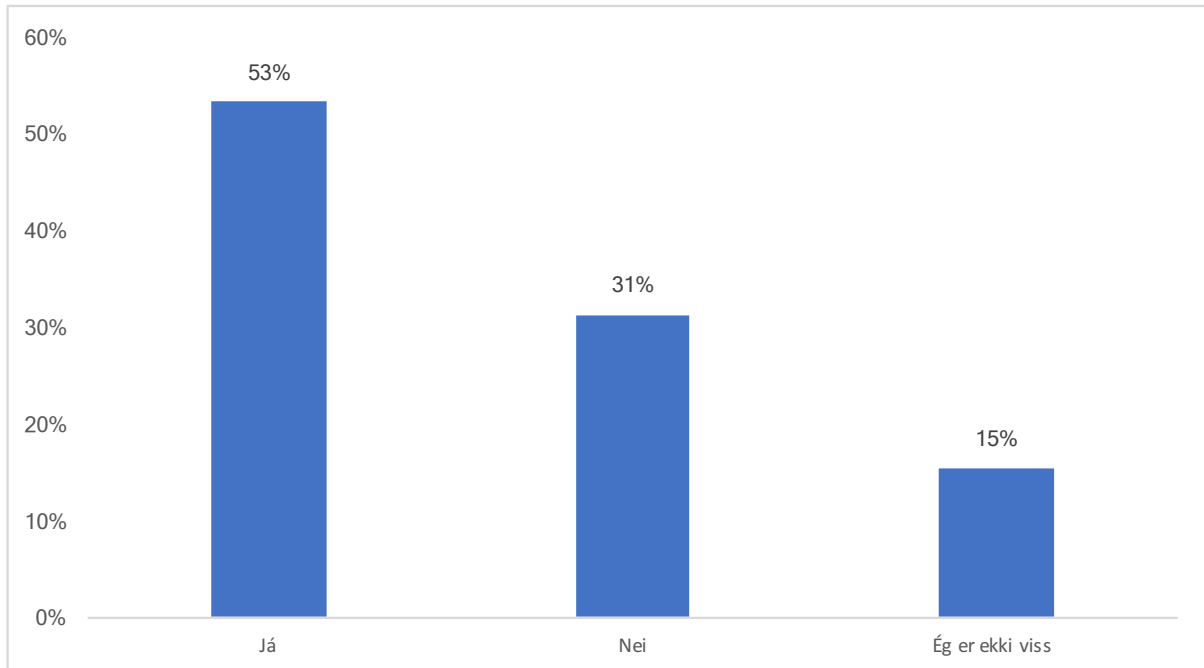
Önnur af opnum spurningunum sem þátttakendur voru beðnir um að svara var af hverju þeir væru í viðskiptum við viðskiptabanka sinn, niðurstöður voru flokkaðar í eftirfarandi flokka tryggð, ánægja/þjónusta, lán, starfsmaður og ekkert svar, sjá mynd 4.

Áhugavert var að sjá hversu áberandi það var að flestir skrifuðu að þeir höfðu verið hjá sínum viðskiptabanka frá upphafi og engin frekari skýring gefin á því. Einnig var áberandi að margir þátttakendur svöruðu að ástæða þess að þeir væru í viðskiptum við sinn viðskiptabanka væri „góð þjónusta“. Þar kemur fram mikilvægur þáttur í samskiptum fyrirtækja við viðskiptavini sína að veita framúrskarandi þjónustu og persónuleg tengsl gerir viðskiptavini ánægða og þar með mynda þeir tryggð við fyrirtækið (Kotler o.fl., 2009).



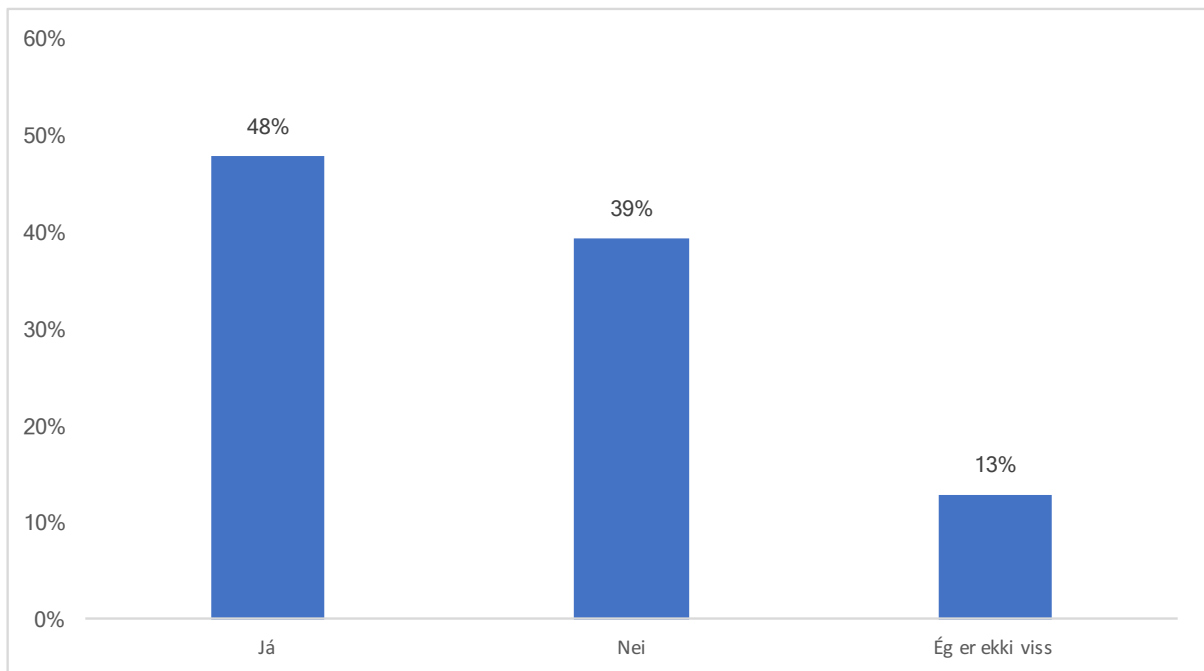
Mynd 5. Hvaða fríðindakerfi kemur fyrst upp í huga þér hjá íslensku bönkunum?

Seinni opna spurningin sem þátttakendur voru beðnir um að svara var hvaða fríðindakerfi kæmi fyrst upp í huga þeirra hjá íslensku viðskiptabönkunum. Rannsakendur flokkuðu svör þátttakenda í eftirfarandi flokka, veit ekki/ekkert, Fríða, Einkalúbburinn, Aukakrónur og Annað. Sjá mynd 5. Áhugavert var að sjá að 26% þátttakenda skrifaði svarið „veit ekki/ekkert“ eða slepti að svara. 25% þátttakenda skrifaði Aukakrónur, fríðindakerfi Landsbankans. Hjá 22% þátttakenda kom Fríða, fríðindakerfi Íslandsbanka fyrst upp í huga þeirra. 14% þátttakenda hugsaði fyrst um Einkalúbbinn, fríðindakerfi Arion banka og 13% þátttakenda skrifuðu önnur vildarkerfi sem rannsakendur flokkuðu sem „Annað“.



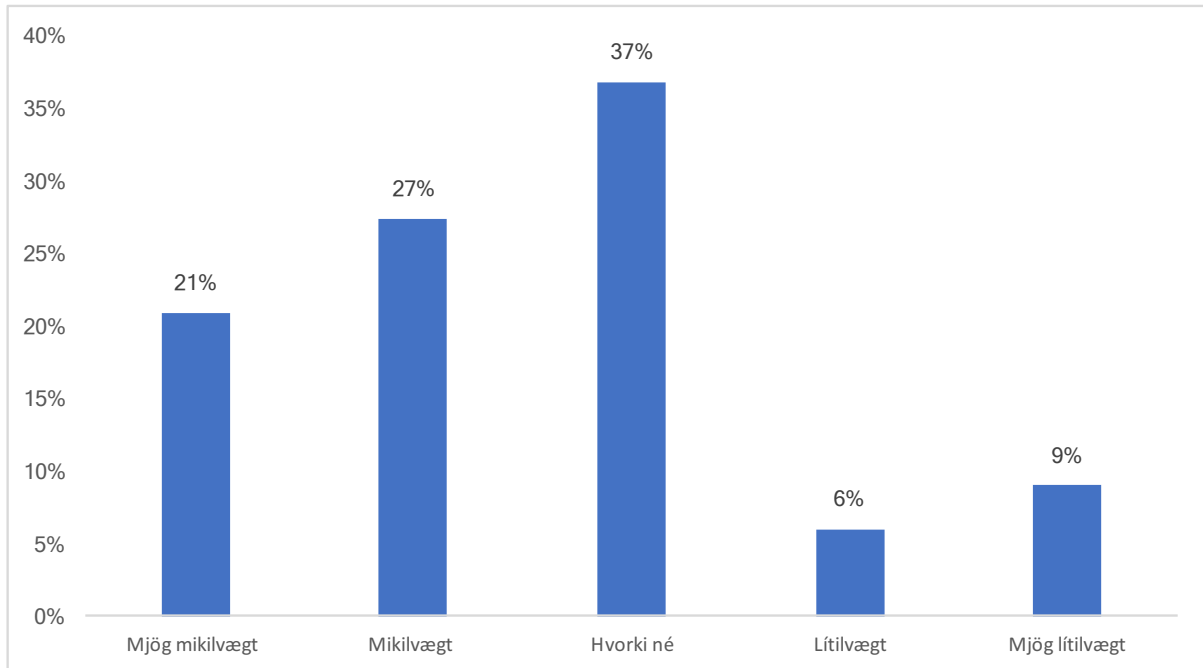
Mynd 6. Þekkir þú fríðindakerfi viðskiptabanka þíns?

Í spurningunni um hvort þátttakendur þekktu fríðindakerfi viðskiptabanka síns og var flokkað í, já, nei og ég er ekki viss. Sjá má á mynd 6 þá sem þekktu fríðindakerfi viðskiptabanka síns eða ekki og þá sem voru ekki vissir hvort þeir þekktu fríðindakerfi viðskiptabanka síns. Meirihluti eða 53% þátttakenda sögðust þekkja fríðindakerfi viðskiptabanka síns, 31% þátttakenda þekktu ekki fríðindakerfi viðskiptabanka síns, 15% var ekki viss.



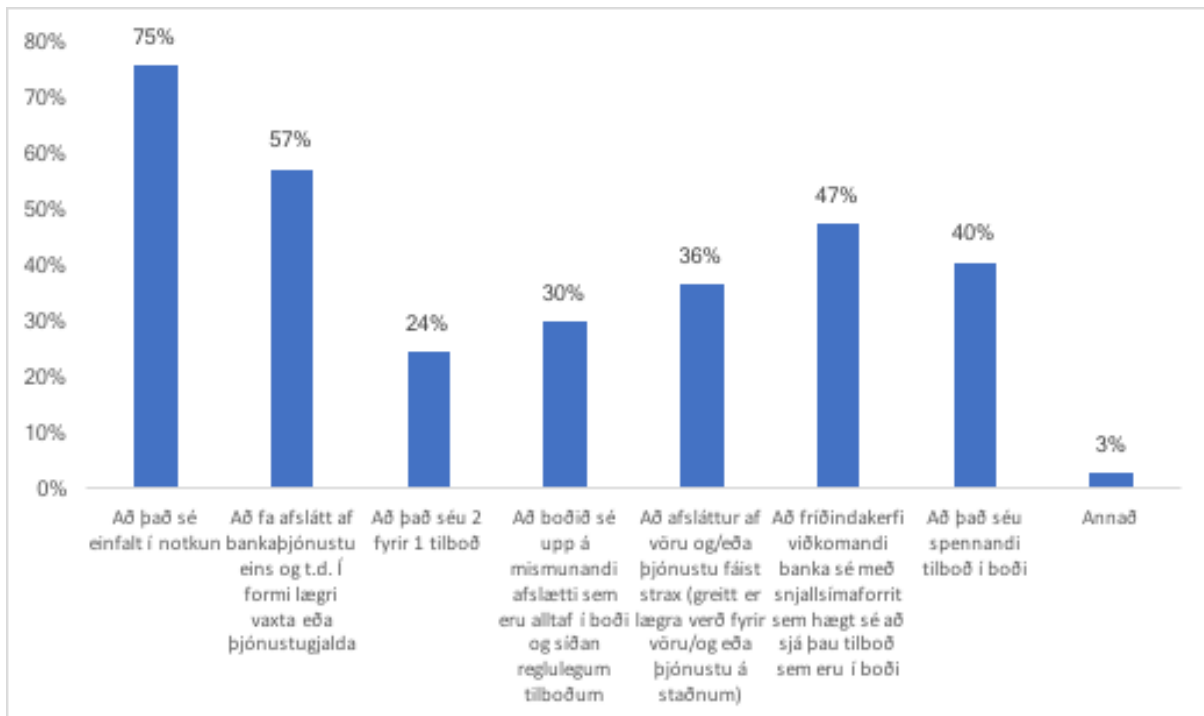
Mynd 7. Hefur þú nýtt þér fríðindakerfi hjá þínum viðskiptabanka?

Þátttakendur voru spurðir hvort þeir hefðu nýtt sér fríðindakerfi hjá viðskiptabanka sínum svöruðu 96 af 201 þátttakendum eða 48% þeirra að þeir hafi nýtt sér fríðindakerfi hjá viðskiptabanka sínum, tæp 39% þátttakenda hafa ekki nýtt sér fríðindakerfi síns viðskiptabanka og 13% var ekki viss. Svar möguleikar voru, já, nei og ég er ekki viss, sjá nánar mynd 7.



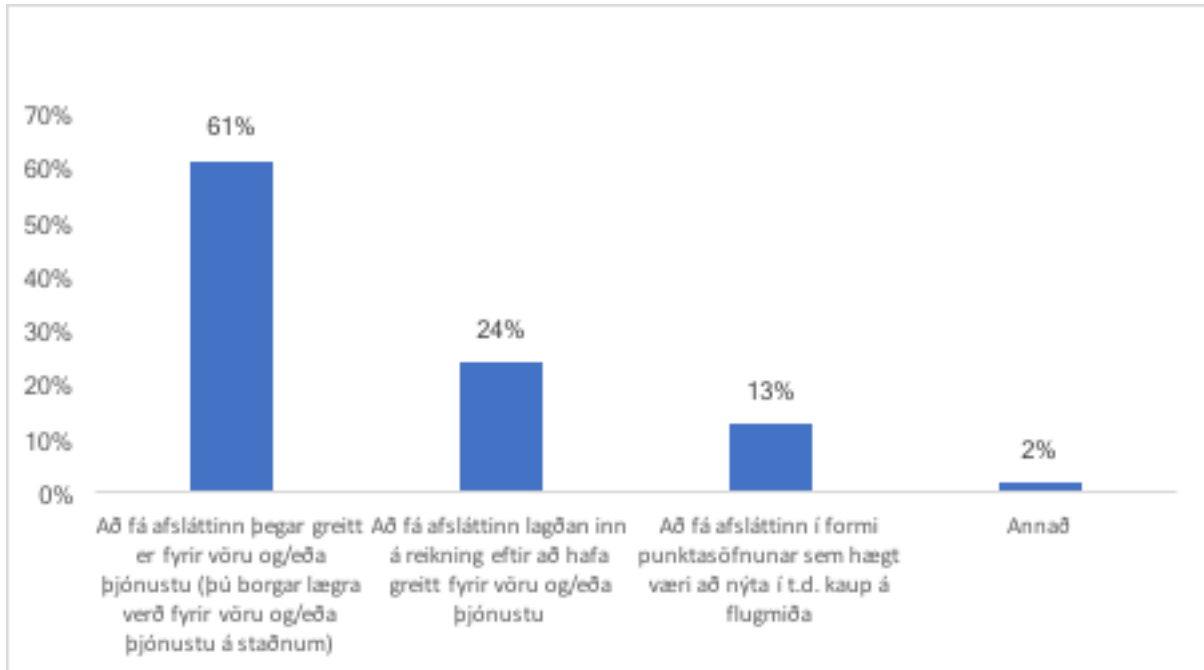
Mynd 8. Hversu mikilvægt eða lítilvægt er það fyrir þig að viðskiptabanki þinn bjóði upp á fríðindakerfi?

Þegar þátttakendur voru spurðir hversu mikilvægt eða lítilvægt það væri fyrir þá að viðskiptabanki þeirra myndu bjóða upp á fríðindakerfi svöruðu 37% þátttakenda sem þótti það hvorki mikilvægt eða lítilvægt, 27% þátttakendur þótti það mikilvægt og 21% þátttakendur þótti það mjög mikilvægt, 6% þátttakenda þótti það lítilvægt og 9% mjög lítilvægt að viðskiptabanki þeirra myndi bjóða upp á fríðindakerfi. Svarmöguleikar voru, mjög mikilvægt, mikilvægt, hvorki né, lítilvægt og mjög lítilvægt, sjá nánar mynd 8.



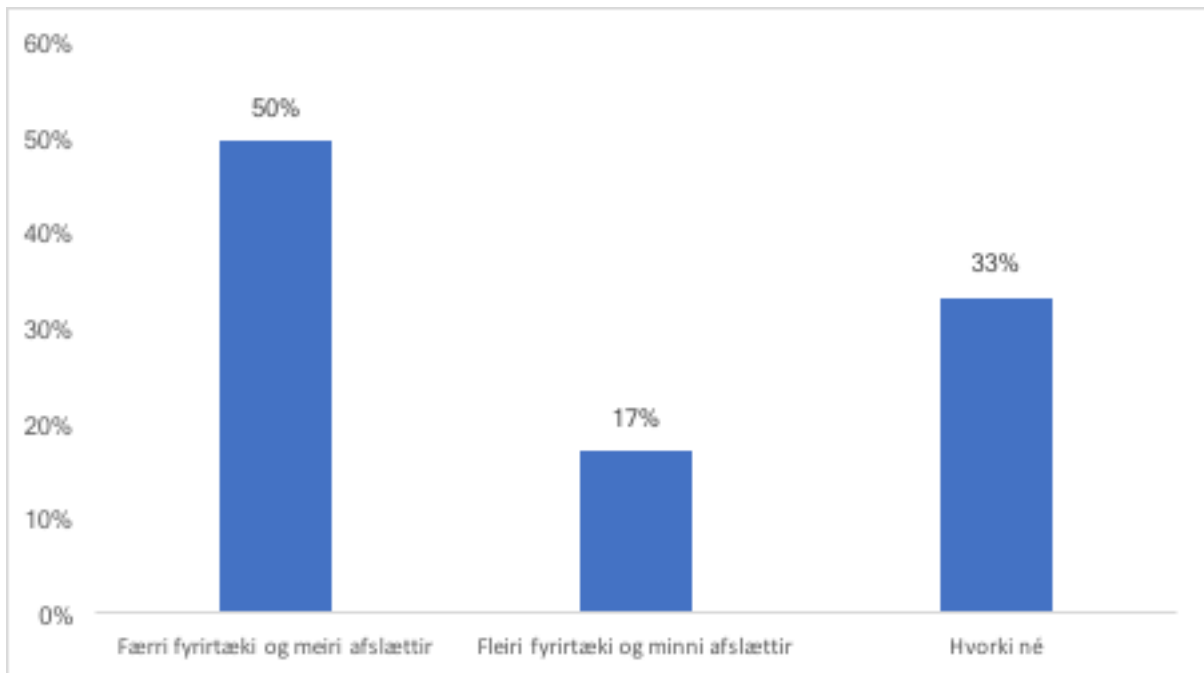
Mynd 9. Hvað skiptir þig mestu máli við notkun á fríðindakerfi bankans? Hér er hægt að merkja við fleiri en einn reit

Þegar þátttakendur voru spurðir um hvað skiptir þeim mestu máli þegar kemur að fríðindakerfum bankanna. Svöruðu 75% þátttakenda þótti skipta mestu máli að fríðindakerfið væri einfalt í notkun, 57% þátttakenda þótti mikilvægt að fá afslátt af bankaþjónustu eins og t.d. í formi lægri vaxta eða þjónustugjalda. 47% þátttakenda þótti mikilvægt að fríðindakerfi bankanna væri með snjallsímaforrit (*e. app*) sem hægt væri að sjá tilboðin sem væru í boði. 40% þátttakenda vildu hafa spennandi tilboð í boði, þó það sé persónubundið hvað fólki þykir spennandi. 36% þátttakenda vildu að afsláttur af vöru og/eða þjónustu fengist strax s.s. myndi greiða lægra verð fyrir vöruna og/eða þjónustuna á staðnum þar á eftir voru 30% þátttakenda sem vildi að fríðindakerfin myndu bjóða upp á mismunandi afslætti sem væru alltaf í boði og síðan reglulegum tilboðum. 24% þátttakenda vildu hafa 2 fyrir 1 tilboð. Spurningin var hálf opin og hægt var að skrifa svar í „Annað“ og nýtti 3% þátttakenda sér það eða 5 þátttakendur. Taka skal fram að hægt var að merkja í fleiri en einn valkost í spurningunni og urðu svör því samtals 621. Sjá nánar um svar möguleika á mynd 9.



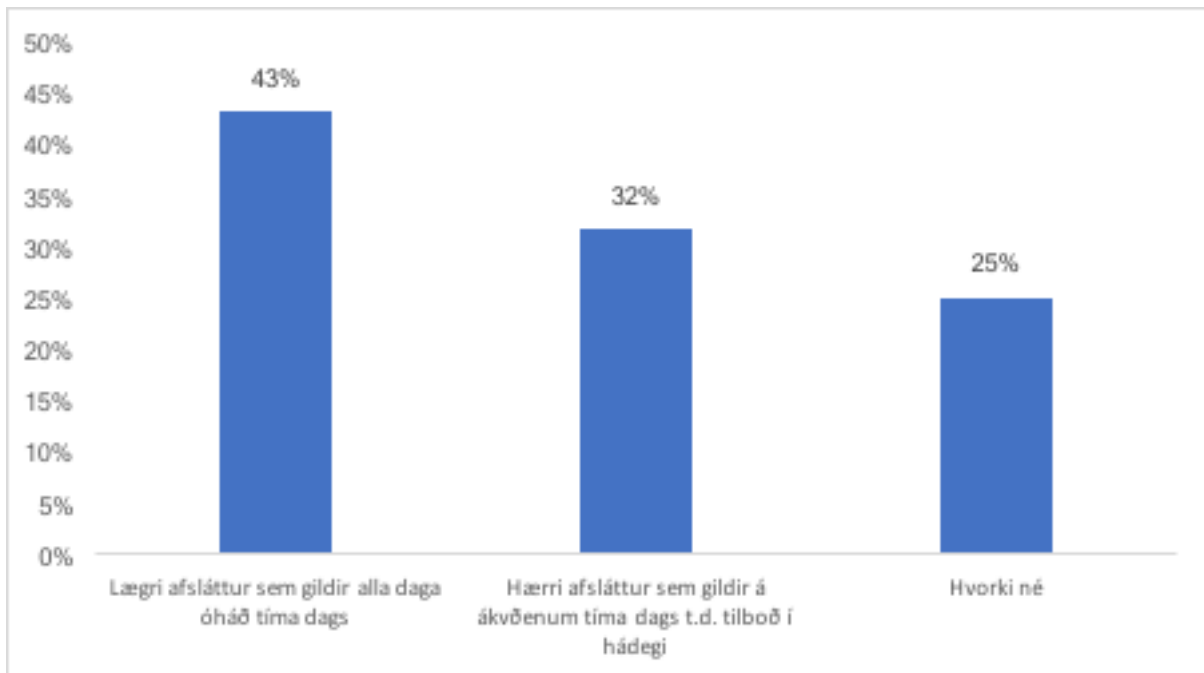
Mynd 10. Með hvaða hætti myndir þú vilja fá afsláttinn sem fríðindakerfi býður upp á?

Þegar spurt var með hvaða hætti viðkomandi vildi fá afslætti sem fríðindakerfi hans býður upp á, sögðu rúmlega 61% þátttakendur að þeir vildu fá afsláttinn þegar greitt er fyrir vöru og/eða þjónustu og borga lægra verð fyrir vöru og/eða þjónustu á staðnum. Þá voru 24% þátttakendur sem vildu fá afsláttinn lagðan inn á reikning eftir að hafa greitt fyrir vöru og/eða þjónustu á meðan 13% þátttakenda vildu fá afsláttinn í formi punktisöfnunar sem væri hægt að nýta í t.d. kaup á flugmiða. Þetta var hálf opin spurning og hægt var að skrifa svar í, sjá nánar um svarmöguleika á mynd 10, 2% þátttakenda nýttu sér að svara „Annað” sem var einn af svarmöguleikum þessara spurningar.



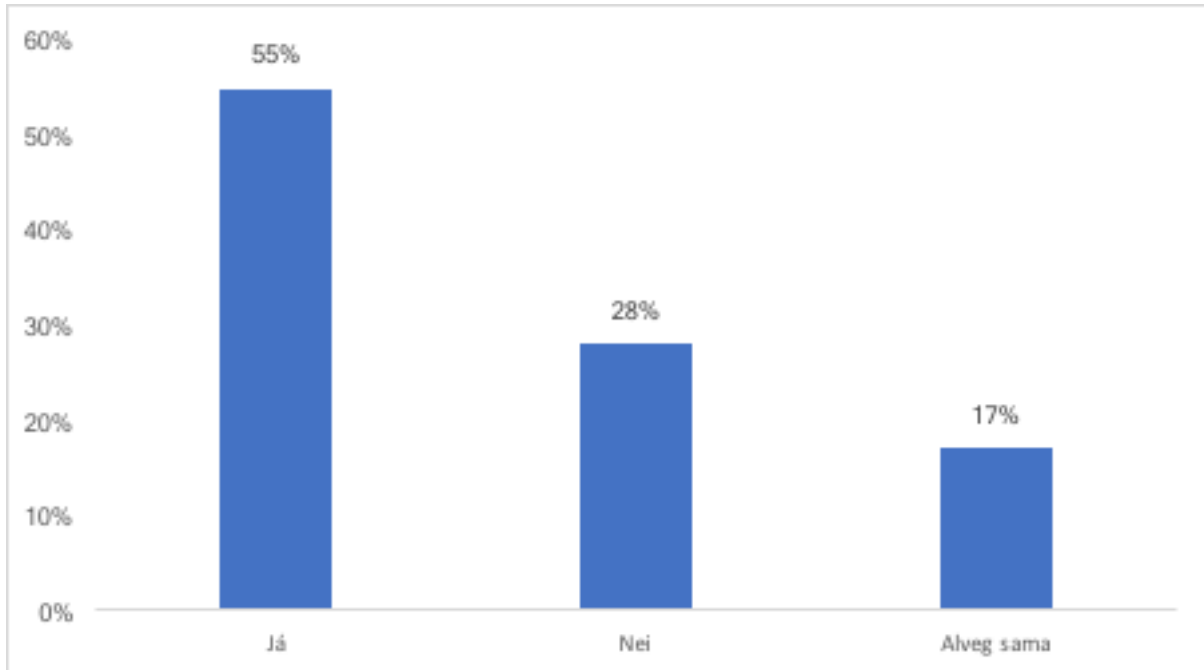
Mynd 11. Hvort skiptir þig meira máli þegar kemur að framboði fyrirtækja og stærðar afslátta?

Helmingur þátttakenda eða 50% svöruðu þegar þeir voru spurðir hvort skiptir þá meira máli þegar kemur að framboði fyrirtækja og stærð afsláttar. Á meðan 17% þátttakenda vilja fleiri fyrirtæki og minni afslætti. Þá voru 33% þátttakenda sem svaraði hvorki né. Svarmöguleikar voru, færri fyrirtæki og meiri afslættir, fleiri fyrirtæki og minni afslættir, hvorki né, sjá nánar á mynd 11.



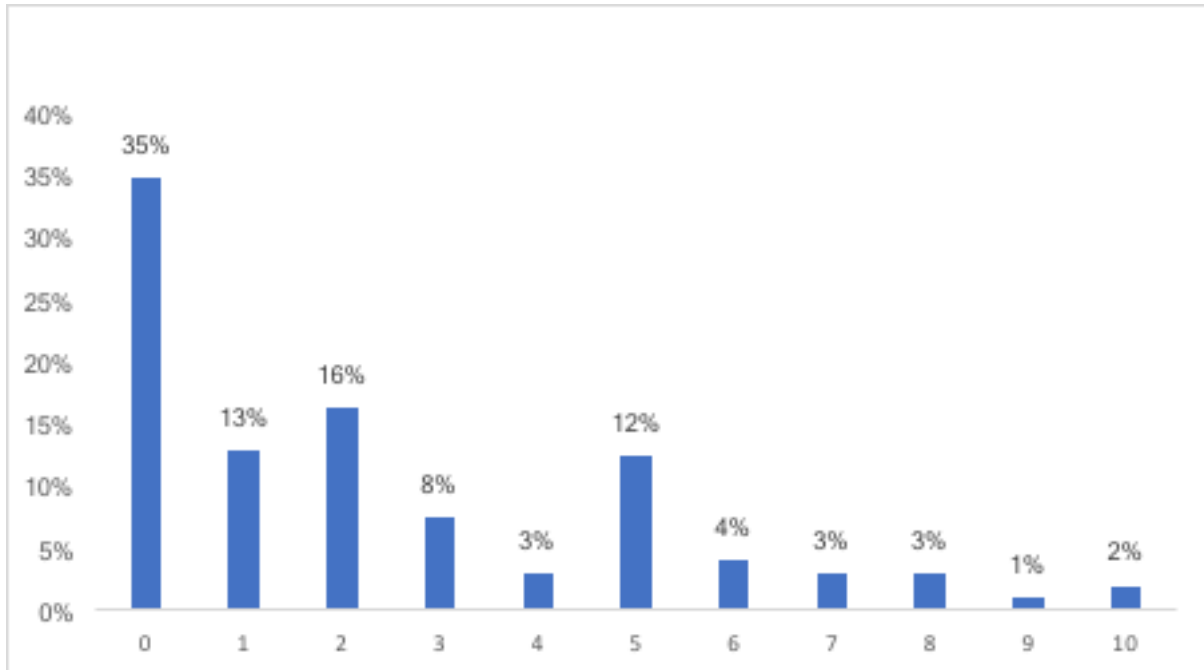
Mynd 12. Hvort höfðar meira til þín við notkun fríðindakerfa?

Í spurningu þar sem spurt er hvort höfði meira til viðkomandi við notkun fríðindakerfa að fá lægri afslátt sem gildir alla daga óháð tíma dags svöruðu 43% þátttakenda að þeir vilji lægri afslætti sem gilda alla daga óháð tíma dags. 32% vilja hærri afslætti sem gilda á ákveðnum tíma dags t.d. tilboð sem gilda bara í hádeginu og svo voru 25% sem svöruðu hvorki né. Sjá nánar mynd 12.



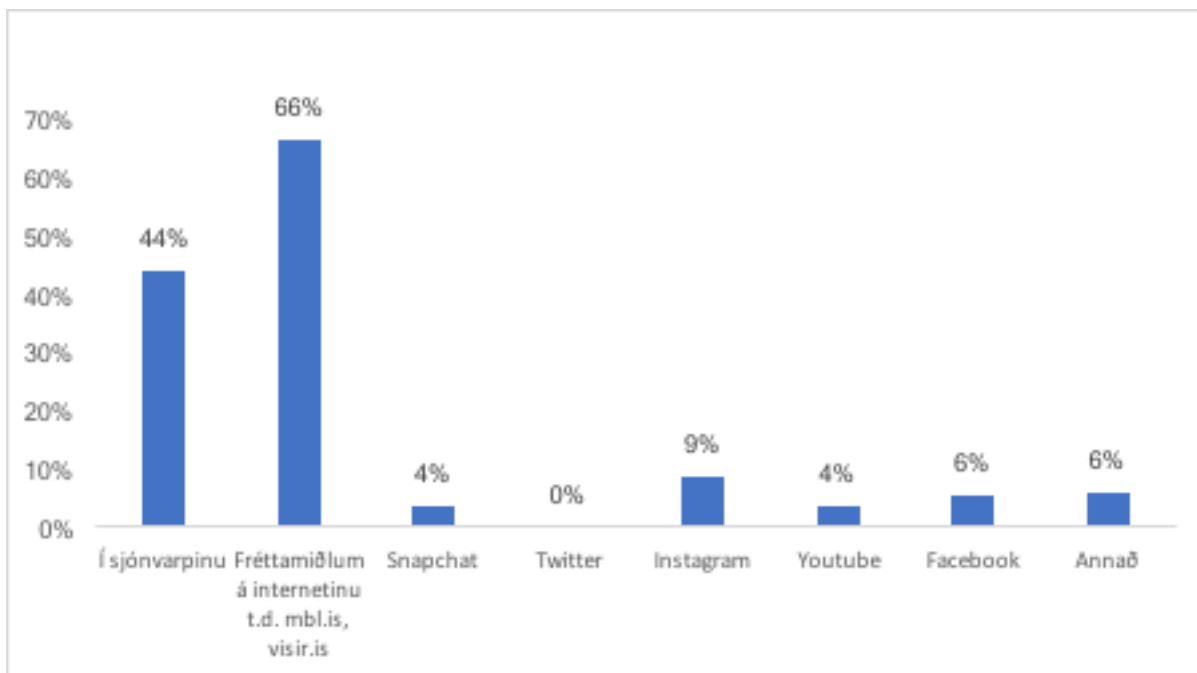
Mynd 13. Myndir þú vilja fá áminningu í farsíma þinn til að minna þig á tilboðin sem fríðindakerfi býður upp á út frá staðsetningu þinni, þ.e. að þú fáið send tilboð á þeim stöðum sem eru í nágrenni við þig hverju sinni?

Þátttakendur voru spurðir hvort þeir vildu fá áminningu í farsímann sinn út frá staðsetningu þeirra til að minna sig á tilboðin sem væru í boði í nágrenni við þá hverju sinni. Sjá má á mynd 13 að 55% þátttakenda vildi fá senda áminningu í farsímann sinn, 28% vildi ekki fá senda á minningu í farsímann sinn og 17% var alveg sama hvort þeir fengu áminningu um tilboð senda í farsímann hjá sér eða ekki.



Mynd 14. Á kvarðanum 0-10 hversu ólíklegt eða líklegt er að þú skiptir um viðskiptabanka ef önnur og betri kjör myndu bjóðast þér frá öðrum fríðindakerfum annara viðskiptabanka? Þar sem 0 er mjög ólíklegt en 10 mjög líklegt

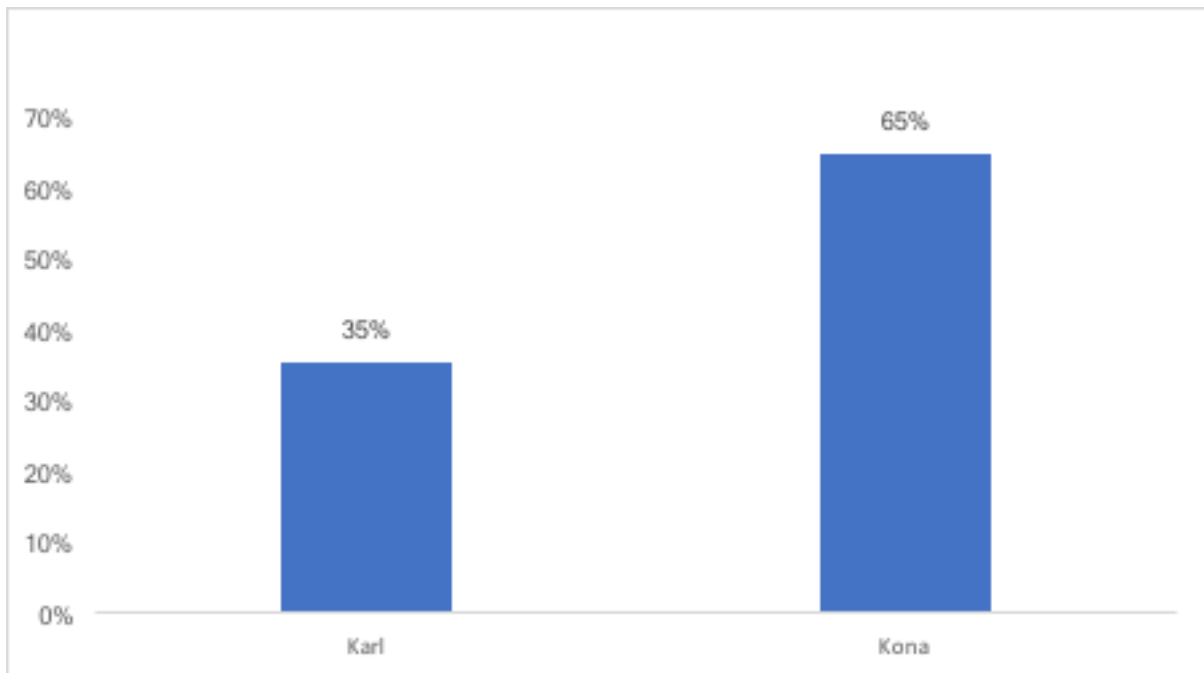
Spurt var hversu ólíklegt eða líklegt væri að þátttakendur myndu skipta um viðskiptabanka út frá fríðindakerfum bankanna ef um önnur og betri kjör væri að ræða. Þar sem 0 er mjög ólíklegt og 10 mjög líklegt. Meiri hluti þátttakenda er ekki líklegur til þess að skipta um viðskiptabanka ef um önnur og betri kjör væru að ræða. Mynd 14 sýnir vel dreifingu svara þátttakenda. 35% myndu líklega ekki skipta um viðskiptabanka ef önnur kjör myndu bjóðast frá samkeppnisaðila og 12,4% merktu við svarið 5, þar sem það gæfi til kynna möguleikann á að skipta um viðskiptabanka og einungis 2% væru mjög líklegir til þess að skipta um viðskiptabanka ef samkeppnisaðili myndi bjóða betri kjör í formi fríðindakerfa.



Mynd 15. Hvar tekur þú helst eftir auglýsingum frá þínum viðskiptabanka í dag? Hér er hægt að merkja við fleiri en einn valmöguleika

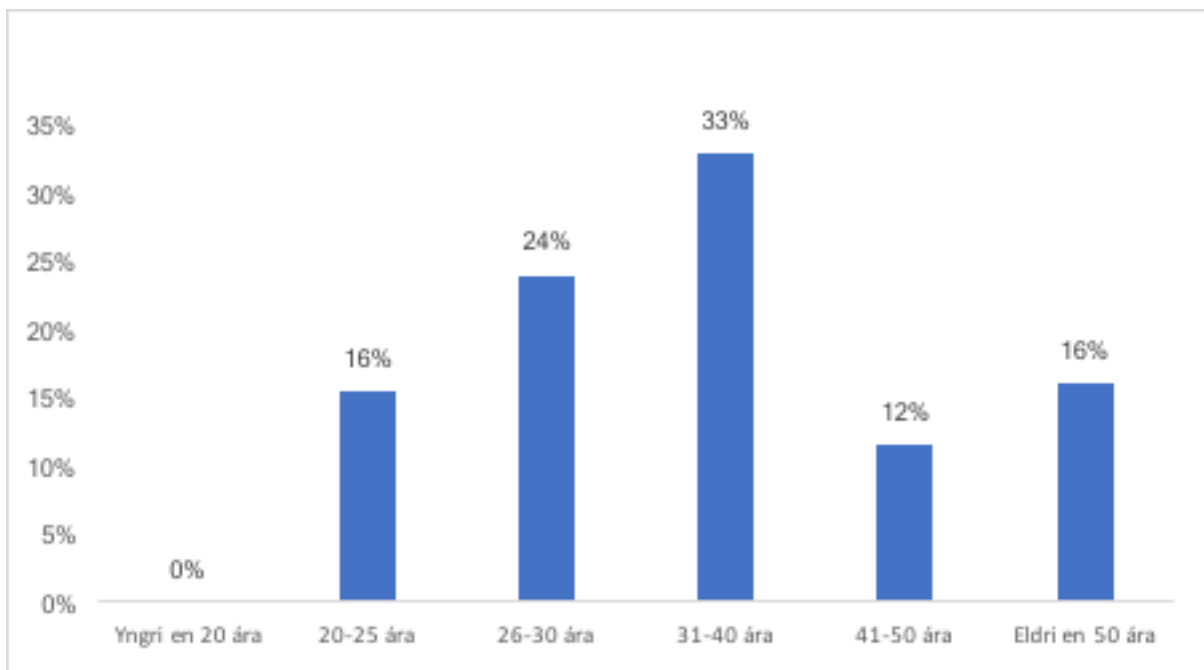
Mynd 15 sýnir að flestir þátttakendur sjá auglýsingar frá sínum viðskiptabanka á fréttamiðlum á vefnum eins og t.d. www.mbl.is og www.visir.is, 66% þátttakenda og 44% í sjónvarpinu. 9% þátttakenda sáu auglýsingar síns viðskiptabanka á Instagram, 6% á Facebook og 4% þátttakenda á Snapchat og svo Youtube. Þetta var hálf opin spurning svo hægt var að skrifa svar í „Annað” og nýtti 6% þátttakenda sér það. Taka skal fram að hægt var að merkja við fleiri en einn valmöguleika og voru svörin því samtals 269.

Í eftirfarandi 5 bakgrunnspurningum hér á eftir voru þátttakendur beðnir um að tilgreina kyn sitt, aldur, hjúskaparstöðu, menntun og hvort þeir væru í vinnu eða námi. Sjá nánar myndir 16, 17, 18, 19 og 20.



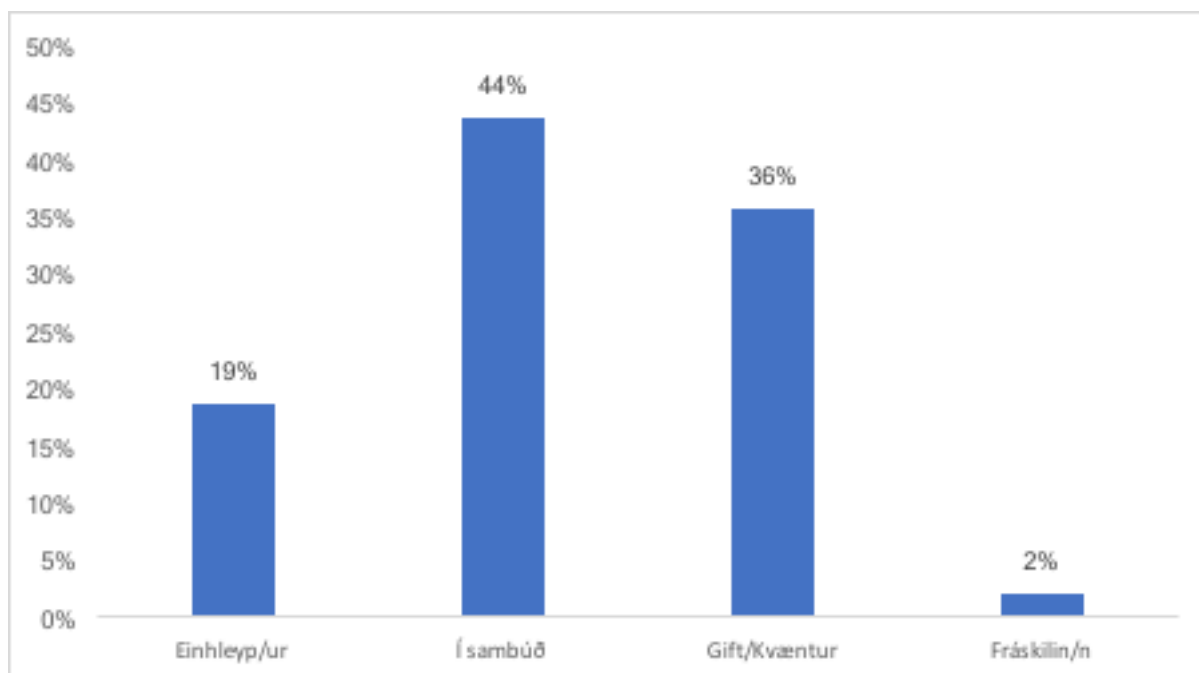
Mynd 16. Hvert er kyn þitt?

Eins og fram kemur í niðurstöðum um hvert kyn þátttakenda er, er mikill meirihluti konur eða 65% og 35% karlmenn, skal tekið þó fram að þrír aðilar svöruðu ekki þessari spurningu.



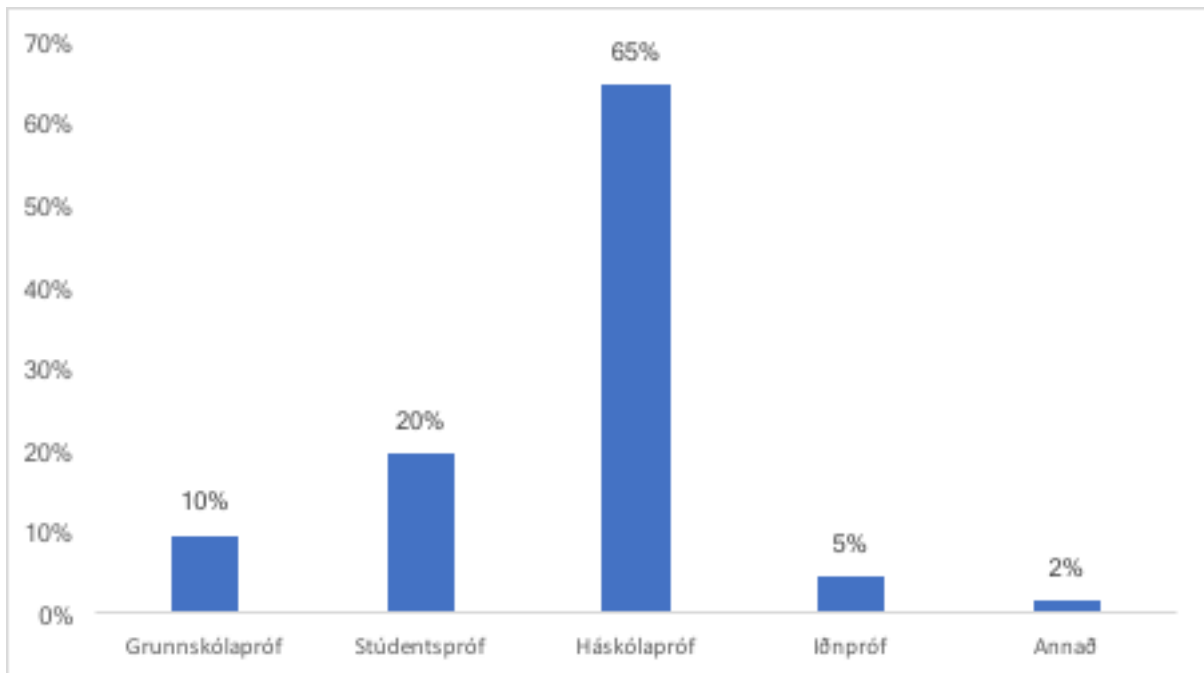
Mynd 17. Á hvaða aldursbili ert þú?

Mynd 17 sýnir að flestir þátttakenda voru á aldursbilinu 31-40 ára eða 33%. Næstflestir þátttakendur voru 26-30 ára eða 24% þar á eftir voru 16% þátttakenda á aldursbilinu 20-25 ára og 16% eldri en 50 ára. 12% þátttakenda var á aldursbillinu 41-50 ára. Enginn þátttakandi var yngri en 20 ára.



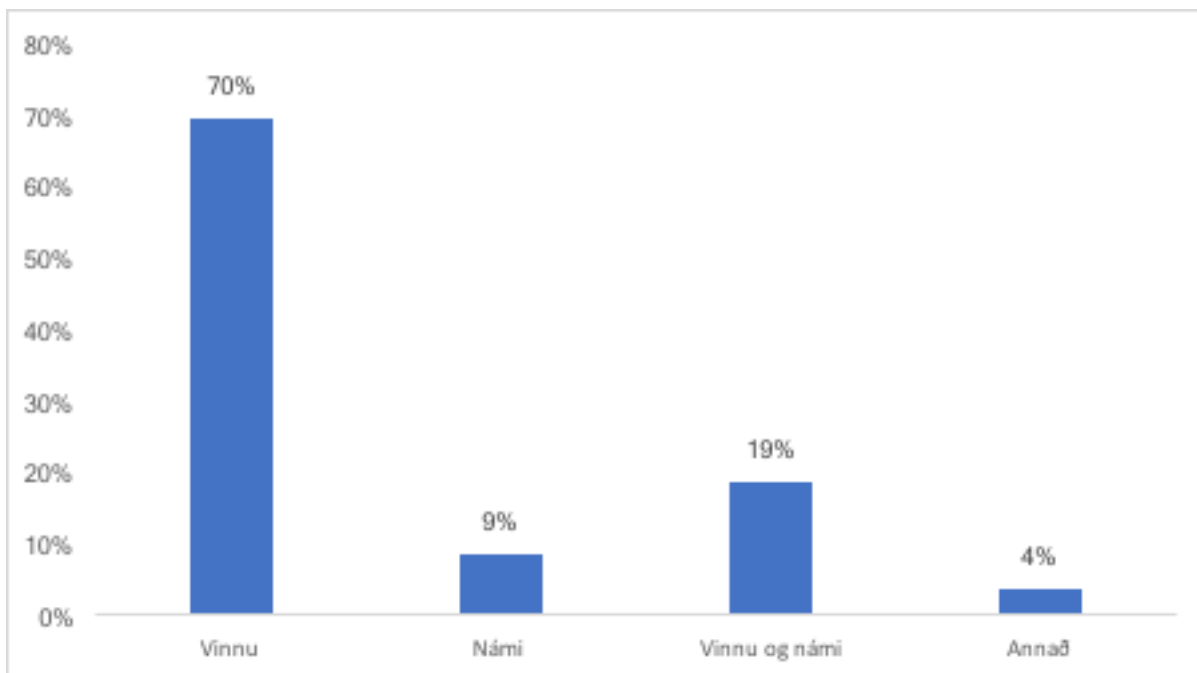
Mynd 18. Hver er hjúskaparstaða þín?

Eins og sjá má á mynd 18 er 44% þátttakenda í sambúð, 36% þátttakenda eru í hjónabandi, 19% þátttakendur einhleyp/ur og 2% fráskilin/n.



Mynd 19. Hver er menntun þín?

Meirihluti þátttakenda eða 65% var með háskólapróf, 20 % þátttakenda var með stúdentspróf, 10% þátttakenda með grunnskólapróf, 5% þátttakenda með iðnpróf. Þetta var hálf opin spurning og var hægt að merkja við svarmöguleikann „Annað” og nýtti 2% þátttakenda sér það, sjá mynd 19.



Mynd 20. Ert þú í námi eða vinnu?

Mynd 20 sýnir að flestir þátttakenda voru í vinnu eða 70%, 19% þátttakenda var bæði í vinnu og námi, 9% þátttakenda í námi. Þetta var hálf opin spurning og hægt var að merkja í valmöguleikann „Annað” og nýtti 4% þátttakenda sér það.

9. Umræða

Í þessum hluta verður farið yfir og fjallað um helstu niðurstöður rannsóknarinnar og þær bornar saman við fræðilegar umræður um fríðindakerfi, viðskiptatryggð, viðskiptaánægju og viðskiptatengsl. Athugað verður hvort tilgátur sem settar voru fram samsvari niðurstöðum og þá verður rannsóknarspurningu svarað. Markmið rannsóknarinnar var að rannsaka með samanburði fríðindakerfi þriggja stærstu viðskiptabankanna á Íslandi, skoða hvort neytendur þekktu fríðindakerfi viðskiptabanka síns og væru að nýta sér þau og meta hvort fríðindakerfi hafi einhver áhrif á tryggð viðskiptavina við viðskiptabanka þeirra.

Með aukinni samkeppni kemur það æ betur í ljós að til þess að ná forskoti á mörkuðum þurfa fyrirtæki að byggja upp tryggð við núverandi viðskiptavini sína og laða að nýja viðskiptavini. Talið er að bankarnir þurfi að vera vörumiðaðir til að byggja upp og viðhalda langtímatengslum við viðskiptavini sína. Verðmæti hvers viðskiptavinar fyrirtækja er

dýrmætt, kostnaður við öflun nýrra viðskiptavina og sambanda er bæði dýrt og tímafrekt, fjárhagslegur ávinningur er meiri í að halda í og sinna vel þeim sem eru í núverandi viðskiptum. Talið er að það geti verið allt að fimm til tíu sinnum dýrara að afla nýrra viðskiptavina en að halda í þá viðskiptavinum sem eru nú þegar í viðskiptum.

Í niðurstöðum á rannsókninni þegar spurt er hvort viðskiptavinir þekki vildarkerfi viðskiptabankans síns kom í ljós að rúmlega helmingur þátttakenda eða 107 þátttakendur af 201 segjast þekkja fríðindakerfi viðskiptabanka síns eða 53,2%, sjá mynd 6. Þeir sem segjast ekki þekkja fríðindakerfi viðskiptabankans síns eru 31% eða 63 þátttakendur. Af þeim sem voru ekki vissir um fríðindakerfi bankans síns voru 15,4% þátttakenda eða 31 þátttakandi. Áhugavert er að sjá hversu margir þátttakendur þekktu ekki fríðindakerfi viðskiptabanka síns eða 31%.

Þegar þátttakendur voru spurðir hvort þeir hefðu nýtt sér fríðindakerfi viðskiptabankans síns þá svöruðu 47,8% svarenda eða 96 því að þeir hefðu nýtt sér fríðindakerfi viðskiptabankans síns. 39,3% svarenda eða 79 sögðust ekki hafa nýtt sér fríðindakerfi viðskiptabankans síns. Þeir sem svöruðu að þeir væru ekki vissir voru 12,9% eða 26 alls.

Séu þessar niðurstöður skoðaðar með það í huga hvort markaðsaðilar séu meðvitaðir um hvað viðskiptatryggð er mikilvæg þá má einnig velja því fyrir sér hvort fríðindakerfi bankanna sé nógu aðlaðandi fyrir viðskiptavininn. Sér viðskiptavinur hag sinn í að nýta þau tilboð sem í boði eru eða hvort markaðssetningin s.s. í greiningum á þörfum og óskum viðskiptavina bankanna sé ábótavant.

Fyrsta tilgátan sem sett var fram og þar sem lagt var til að meiri en helmingur þátttakenda þekkti fríðindakerfi viðskiptabanka síns og nýttu sér það. Samkvæmt sjöttu mynd kemur í ljós að ríflega helmingur þekkja fríðindakerfi viðskiptabanka síns og 47,8% nýta sér fríðindakerfi viðskiptabankans síns.

Til þess að meta hvort fríðindakerfi bankanna hafi áhrif á tryggð viðskiptavina er mikilvægt að skoða þá þætti sem taldir eru hafa mest áhrif á tryggð. Tryggð viðskiptavina er einn af lykilþáttum í velgengni fyrirtækja. Neytendur verða að hafa skilning og skynja hver er munurinn á fyrirtækjum og tilboðum þeirra til þess að velja meðvitað það sem hentar þeim best. Fyrirtækin aftur á móti verða að greina t.d. hegðun viðskiptavina sinna, í hvað er viðkomandi að eyða oftast, hvað áhugamál hefur viðkomandi, hvar býr viðkomandi svo hægt sé að hámarka notkun viðkomandi á þeim tilboðum sem standa honum næst. Fyrirtækin þurfa að vera dugleg að greina gögn út frá eyðslu viðskiptavina sinna og tryggja sem besta þjónustu þeirra og geta greint af hverju þeir velja eitt fram yfir annað. Þeir viðskiptavinir sem velja eitt

Í dag og annað á morgun eru þeir sem ekki hafa náð að mynda tryggð við fyrirtæki. Ef viðskiptavinurinn sem ekki hefur myndað tryggð við fyrirtæki eða vörumerki þess þá er hann líklegri til þess að leita á önnur mið og fara eitthvað annað með sín viðskipti. Svo virðist að þeir sem hafa verið skilgreindir punktatrygglyndir, samkvæmt fimm stigum tryggðar, séu enn leitandi, þeir nýta sér afslætti og tilboð hjá sínum viðskiptabanka en eru hugsanlega enn að líta í kringum sig eftir betri boðum og kjörum.

Rannsóknir hafa sýnt að ánægðir viðskiptavinir eru líklegri til þess að vera tryggir fyrirtækjum og auka þannig líkur á að fyrirtæki nái samkeppnisforskoti á mörkuðum. Ef viðskiptavinur er ánægður er líklegra að fyrirtæki haldi í þá og myndi við þá langtímasamband en ef viðskiptavinir eru ekki ánægðir. Fyrirtæki sem efla viðskiptaánægju, viðskiptatengsl og tryggð eru líklegri til þess að auka auðlegð sína en ekki vegna þess að ef viðskiptavinur er ánægður er hann líklegri til þess að eiga aftur viðskipti við fyrirtæki.

Fríðindakerfin eru hönnuð með það fyrir augum að auka eða tryggja tryggð viðskiptavina sinna. Þar af leiðandi er ákjósanlegt að ná sem mestri tryggð, ánægju og viðskiptatengslum við viðskiptavini sína. Samkvæmt líkani sem mælir tryggð eru þeir sem kallast postular, á hæsta stigi tryggðar, það eru þeir sem endurtaka viðskipti sín við viðskiptafyrirtækið sitt, þeir horfa ekki í kringum sig til samkeppnisaðila þrátt fyrir betri kjör. Það má því vera ljóst að markmið fyrirtækja sem vilja ná betri markaðsstöðu og efla sitt fyrirtæki þurfa að huga vel að þessum þáttum við hönnun fríðindakerfa fyrirtækis síns.

Miðað við niðurstöður á spurningunni um hversu mikilvægt eða lítilvægt það væri fyrir þátttakanda að viðskiptabankinn hans bjóði upp á fríðindakerfi voru 20,9% eða 42 þátttakendur sem sögðu það mjög mikilvægt, 27,4% eða 55 þátttakenda sögðu að það væri mikilvægt, 36,8% eða 74 þátttakenda sem sögðu hvorki né, 6% eða 12 þátttakendur sögðu það lítilvægt, 9%, eða 18 þátttakendur sögðu það mjög lítilvægt.

Í spurningunni um hversu ólíklegt eða líklegt það væri að viðkomandi þátttakandi skipti um viðskiptabanka út frá fríðindakerfi bankans þar sem svarmöguleikar voru á kvarðanum 0-10, þar sem 0 var ólíklegt og 10 líklegt að hann myndi skipta um viðskiptabanka út frá fríðindakerfi bankans, svöruðu alls 162 þátttakenda alls á kvarðanum 0-5 að þeir myndu líklega ekki skipta en 38 þátttakendur myndu líklega skipta út frá fríðindakerfum bankanna. Svör þátttakenda við opinni spurningu rannsóknarinnar þar sem spurt var af hverju viðkomandi væri í viðskiptum við sinn banka svöruðu 194 af 201. Ýmis svör bárust s.s. vegna tryggðar, vana, fjölskyldutengsla, foreldrar þeirra væru viðskiptavinir og þeir hefðu elt þá til viðkomandi banka, vegna ánægju, vegna þess að þeir bæru traust til bankans eða hefðu

verið í sama banka lengi, að einhver ættingi vinni í viðkomandi banka, vegna þess að þetta væri eini bankinn í bæjarfélaginu, þeir hefðu alltaf verið í þessum viðskiptabankann, einn fékk fyrstu launin sín þar, annar sá ekki ástæðu til að skipta, af gömlum vana, einn kom sér ekki í að skipta, viðkomandi banki var nálægastur heimili viðkomandi.

Í niðurstöðum kom það berlega í ljós að meirihluti þátttakenda sem valdi annað hvort mjög mikilvægt eða mikilvægt hvort fríðindakerfi væri í viðskiptabanka þeirra, voru 97 alls en þeir sem völdu lítilvægt eða mjög lítilvægt voru 30. Það sem kom á óvart var hversu margir svöruðu að þá skipti það ekki máli hvort fríðindakerfi væri í þeirra viðskiptabönkum eða 74 alls. Í svari við spurningu um hvort viðskiptavinir bankanna hefðu nýtt sér fríðindakerfi viðskiptabanka síns þá segja 47,8% sem svara já en 39,3% þátttakenda sem segja nei og 12,9% eru óvissir. Samkvæmt þessum niðurstöðum virðist fríðindakerfi viðskiptabankanna hafa áhrif á tryggð viðskiptavina. Lagt var upp með tilgátu 2 að fríðindakerfi viðskiptabanka auka við tryggð hjá viðskiptavinum sjá nánar mynd 4 og mynd 14.

Athygli vakti að 65% þátttakenda voru með háskólapróf. Einn mikilvægasti þáttur í því að byggja upp viðskiptatengsl og halda í núverandi viðskiptavinum sína út frá líftímavirði þeirra og kostnaði við það væri hugsanlegt sóknarfæri fyrir bankana að skoða þetta háa hlutfall háskólamenntaðra með það í huga að sérsníða fríðindakerfi að þörfum þessa markhóps til þess byggja upp langtímasamband við þá. Rannsakendur reikna með að tekjur þessa hóps séu hærri en þeirra sem eru ekki með háskólamenntun, að þeir eyði meiru og séu sá markhópur sem vill meira sérsniðnar lausnir eins og fram kom í umræðu um gullvildarkerfi Starbucks. Þar segjast þeir sem fá gullkort að þeim finnist þeir vera bæði sérstakir og mikilvægir viðskiptavinir og njóti þess að vera með gullaðgang. Hátt hlutfall þátttakenda sem nýta sér ekki fríðindakerfi viðskiptabanka síns eða 39% og 31% sem þekkja ekki fríðindakerfi bankans síns gæti hugsanlega tengst því að þau fríðindakerfi sem bjóðast á mörkuðum í dag séu ekki með mikið aðdráttarafl, ekki nógu vel kynnt eða of almenn til þess að þeir sem eyða mestu nenni að eltast við tilboðin sem boðið er upp á. Ef fríðindakerfi er of hefðbundið er hugsanlegt að það missi mátt sinn og beini frekar sjónum sínum að fólki með miðlungstekjur. Kerfin séu of algeng og ekki lengur jafn sérsniðin að þörfum hvers og eins þannig að tilboð annarra ná auðveldlega til þeirra sem skilgreindir hafa verið fáskiptir í trygglyndi sínu til fyrirtækja.

Hátt hlutfall kvenna sem svöruðu komu rannsakendum ekki á óvart þar sem rannsakendur eru einnig konur og eiga fleiri kvenkyns vini á facebook, hugsanlega svöruðu þess vegna fleiri

konur en karlar þó svo að erfitt sé að staðfesta það með tilliti til niðurstaðna. Lang flestir voru annað hvort í sambúð eða einhleypir.

9.1 Samanburður fríðindakerfa viðskiptabankanna

Þriggja

Fríðindakerfi býður uppá mismunandi fríðindi til viðskiptavina og er þannig talið auka tryggð viðskiptavina gagnvart fyrirtækinu. Með notkun fríðindakerfa auka fyrirtæki líkur á traustu langtímasambandi við viðskiptavini sína með því að bjóða þeim aukið virði við viðskiptin. Öll stefna þau að því að ná til nýrra viðskiptavina eða viðhalda núverandi viðskiptavinum með því að reyna að bjóða bestu kjör miðað við samkeppnisaðila sína. Til eru margar útfærslur af fríðindakerfum sem í grunninn byggjast á aðildarkerfum sem fyrirtæki þróa og innleiða eftir starfsemi sinni. Þó svo að bankarnir þrír sinni almennri bankastarfsemi þá er ákveðin sérstaða hjá hverjum og einum þeirra og þar af leiðandi eru fríðindakerfin þeirra ólík. Fríða, fríðindakerfi Íslandsbanka, leggur áherslu á að bjóða sérsniðin endurgreiðslu tilboð sem byggja á samantekt á gögnum um núverandi viðskiptavini þeirra, öll tilboð sem birtast viðskiptavinum í Íslandsbanka forritinu eru undir Fríðu hluta forritsins sem gerir viðskiptavinum bankans einfaldara að fylgjast með þeim tilboðum sem boðið er upp á. Til þess að verða meðlimur þarf viðskiptavinur hafa kort hjá Íslandsbanka og síðan velja og virkja þau tilboð sem hann óskar eftir. Þeir einblína á ákveðnar breytur svo sem aldur, kyn og búsetu. Úrvinnsla gagna beinist einvörðungu gagnvart þeim sem viðkomandi tilboð höfðar til. Viðskiptavinur getur síðan fylgst með endurgreiðslum á Íslandsbanka símaforritinu. Greiðslur koma inn á reikning viðskiptavinar 18. hvers mánaðar vegna færslna sem safnað var á tímabili frá 22.-21. mánaðarins á undan. Rúsínan í pylsuendanum er þar sem Fríða er ekki fast punktastofnunarkerfi að það kerfi virkar ekki nema að viðskiptavinurinn nýtir sér þau tilboð sem í boði eru. Sú endurgreiðsla sem að viðskiptavinurinn fær er honum í sjálfsvald sett í hvað hann eyðir þeim í.

Hjá Arion banka er Einkaklúbburinn fríðindakerfið sem allir viðskiptavinir bankans verða sjálfkrafa meðlimir hans án aukakostnaðar. Hægt er að nota annaðhvort Einkaklúbbskort eða Einkaklúbbs snjallsíma forritið, sem var stofnað árið 2017, til þess að framvísa við kaup á vöru eða þjónustu. Eingöngu þeir sem eru í viðskiptum við Arion banka fá aðild að Einkaklúbbum. Áður fyrr gat fólk gegn greiðslu orðið meðlimur í Einkaklúbbum þrátt fyrir að vera ekki í viðskiptum við Arion banka. Bankinn er í samstarfi við mjög mörg fyrirtæki út

um allt land. Allir ættu að geta fundið tilboð við sitt hæfi samkvæmt þeim þar sem þeir hafa flokkað tilboð í ákveðna flokka svo sem áhugamál, fatnaður, heilsa og útlit og veitingar og þess háttar. Tilboðin eru bæði í formi 2 fyrir 1 tilboða og einnig bjóða þau upp á mismunandi afslætti þannig að viðskiptavinir greiða lægra verð á staðnum þar sem þeir nýta sér tilboð viðkomandi fyrirtækis. Einnig gefst þeim kostur á að fá tilboð send út frá staðsetningu farsíma síns.

Fríðindakerfi Landsbankans kallast Aukakrónur, viðskiptavinum gefst kostur á að safna aukakrónum með notkun kreditkort síns. Hægt er að tengja allar tegundir kreditkorta einnig fyrirfram greidd kort við aukakrónusöfnun. Viðskiptavinir geta skipulagt hvar (hjá hvaða fyrirtækjum) þeir stunda viðskipti sín með því að skoða lista yfir samstarfsaðila á vefsíðu Landsbankans og geta þannig safnað enn fleiri aukakrónum. Seinna geta svo viðskiptavinir Landsbankans nýtt aukakrónur sínar sem þau hafa safnað til þess að greiða fyrir ýmsar vörur og þjónustu hjá samstarfsaðilum bankans um land allt. Hver aukakróna gildir sem ein króna þegar greitt er fyrir vöru eða þjónustu. Aukakrónukortið virkar alveg eins og venjulegt debetkort hjá samstarfsaðilum og hægt er að nota það til að greiða fyrir hvað sem er. Í netbanka viðskiptavinar er hægt að hafa yfirsýn yfir aukakrónur sem hafa nú þegar safnast og einnig yfirlit yfir þær aukakrónur sem þau eiga von á næsta mánuð.

Til þess að bera fríðindakerfi bankanna saman þá er tekið tillit til sérstöðu þeirra eins og áður hefur komið fram. Þátttakendur rannsóknar voru spurðir með hvaða hætti þeir myndu vilja fá afslátt fríðindakerfis viðskiptabanka síns og kom í ljós að meira en helmingur þátttakenda vildu fá afsláttinn um leið og greitt er fyrir vöru eða þjónustu, með öðrum orðum að greiða lægra verð á staðnum. Við samanburð fríðindakerfanna þriggja kom í ljós að

Einkaklúbburinn hjá Arion banka mætir þar best þörfum þessara þátttakenda. Einnig var áhugavert að sjá að þátttakendur vildu frekar fá meiri afslátt hjá færri fyrirtækjum heldur en minni afslætti og meiri úrval fyrirtækja, við samanburð var ekki hægt að greina hvaða fríðindakerfi skarar framúr. Meirihluti þátttakenda sagðist vilja fá áminningu sendan í farsímamann sinn til að minna þá á tilboð sem í boði eru út frá staðsetningu þeirra.

Einkaklúbburinn mætir þar þörfum þátttakenda rannsóknarinnar.

Þegar þátttakendur voru spurðir hvaða fríðindakerfi kemur fyrst upp í huga þeim hjá íslensku viðskiptabönkunum, var meirihlutinn sem skrifaði fríðindakerfi Landsbankans, Aukakrónur. Þar á eftir kom Fríða og svo Einkaklúbburinn. Hjá stórum hluta þátttakenda kom ekkert fríðindakerfi upp í huga þeirra. Í þessari rannsókn virðist sem fríðindaklúbbur Arion banka, Einkaklúbburinn, svari flestum þörfum þátttakenda en er ekki endilega efstur í huga þeirra

þar sem fríðindakerfi Landsbankans, Aukakrónur, var oftast nefndur. Þegar tekið er tillit til sem flestra þátttakenda vilja þeir margir fá afslátt strax, þeir vilja að kerfið sé einfalt í notkun og að þeir verði sjálfkrafa meðlimir fríðindakerfisins án þess að sækja um aðild. Þrátt fyrir það eru bæði fríðindakerfi Landsbankans, Aukakrónur og fríðindakerfi Íslandsbanka, Fríða oftast nefndir sem fríðindakerfi sem voru efst í huga þátttakenda.

9.2 Takmarkanir og tillögur

Fjöldi þátttakenda sem tók þátt í rannsókninni var 201 sem gæti talist frekar lítið og endurspeglar ekki þýði þjóðarinnar. Rannsókn þessi hefur því nokkrar takmarkanir. Fyrst má nefna að könnunin var send út á Facebook sem getur haft áhrif á niðurstöður, vegna þess að það er samfélagsmiðill og tímasetning birtingar getur haft áhrif á svörun og geta niðurstöður því verið skekktar. Í öðru lagi var könnunin lögð fyrir hentugleikaúrtak og er því ekki hægt að alhæfa niðurstöðurnar yfir á þýði. Kynjaskipting var ójöfn, fleiri konur svöruðu könnuninni en karlar. Hugsanlega hefði verið betra að vera ekki með opnar spurningar. Ákjósanlegra hefði verið að hafa fleiri spurningar og hnitmiðaðri.

Þessi rannsókn var aðeins brot af því sem hægt er að skoða þegar kemur að fríðindakerfum viðskiptabanka á Íslandi. Takmarkanir eru fjöldi þátttakenda og ekki hægt að greina hvern og einn banka fyrir sig til að átta sig á hverjar þarfir viðskiptavinir þeirra eru og til hvaða markhóps þeir ætla að ná til. Þarfir viðskiptavina eru mismunandi eftir aldri og hverju þeir leitast eftir í þjónustu viðskiptabankanna. Áhugavert væri því að greina enn frekar eftir aldurshópum og fá nákvæmari niðurstöður fyrir hvern aldurshóp svo markaðssetning gæti verið hnitmiðaðri. Þannig myndi fást skýrari mynd á óskir og þarfir viðskiptavina bankanna og þeirrar sérstöðu sem bankarnir standa fyrir. Einnig væri áhugavert að taka hvern viðskiptabanka fyrir sig og heyra í viðskiptavinum þeirra hvað mætti fara betur í fríðindakerfum þeirra viðskiptabanka.

Þegar horft er yfir niðurstöður rannsóknarinnar og fræðilega hluta ritgerðinnar og reynt er að draga saman hvað og hvernig eigi að stuðla að aukinni tryggð og viðskiptatengslum við viðskiptavini sína, þá þurfa bankarnir að auka viðskiptatryggð og ánægju viðskiptavina sinna, huga að viðskiptatengslum og hanna sín fríðindakerfi með þarfir, væntingar og óskir viðskiptavina bankanna í huga til þess að standast samkeppni. Í samkeppnisdrifnu samfélagi þar sem margir valkostir um þjónustu ríkir, verða bankar að reyna meira á sig við að heilla núverandi viðskiptavini sína og ná til nýrra þar sem tryggð er einn af mikilvægustu þáttum

fyrir velgengi fyrirtækja. Aðgreining vöru og þjónustu er ekki mjög mikil innan bankastarfseminnar og þar af leiðandi er það enn mikilvægara fyrir þá að vera vörumiðaðri, byggja upp og viðhalda góðum viðskiptatengslum og líta á viðskiptatryggð með meiri skilningi, kafa dýpra og skoða þarfir allra viðskiptavina sinna og ekki síður þá sem taldir eru verðmætari viðskiptavinir og skoða þarfir þeirra og hvað þeir óska eftir í fríðindakerfum síns viðskiptabanka.

10. Lokaorð

Ánægjulegt hefur verið að vinna að þessari rannsókn, með henni hefur opnast nýr skilningur og vitund fyrir fríðindakerfum og hvað þau standa fyrir. Við höfum öðlast aukinn skilning á þeirri þýðingu sem það hefur fyrir fyriritæki að vinna vel að markaðsrannsóknum til þess að kortleggja sína viðskiptavini betur og hanna þjónustu sína að væntingum, óskum og þörfum hvers og eins. Með því aukast möguleikar á að byggja upp tryggð viðskiptavina gagnvart fyrirtækinu og auka ánægju viðskiptavina, sem virðist vera grundvöllur farsæls langtímasambands og aukinn fjárhagslegur ávinningur fyrirtækja. Eins og fram kom í niðurstöðum rannsóknarinnar þekkir um helmingur þátttakenda fríðindakerfi viðskiptabanka síns, hinn helmingurinn annað hvort nýtir sér ekki þjónustuna eða þekkir ekki fríðindakerfi bankans síns. Þessi hópur er að okkar mati sá hópur sem bankarnir gætu skoðað frekar til þess að stækka og þjónusta betur til þess að auka enn frekar þá ánægju og þá tryggð sem rannsóknarniðurstöður sýndu að væru til staðar.

Heimildaskrá

- Anderson, E. W., Fornell, C. og Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53- 66. Sótt 15. maí 2018 af <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketing/documents/9408160248.pdf>
- Auður Hermannsdóttir og Svanhildur Ásta Kristjánsdóttir. (2011). *Samband tryggðar og ánægju viðskiptavina með þjónustu á fyrirtækjamarkaði*. Sótt 20. mars 2018 af http://www.efnahagsmal.is/wp-content/uploads/2012/12/samband_tryggdar_og_anaegju_am.pdf
- Arion banki. (e.d.a). *Stefna Arion banka*. Sótt 28. mars 2018 af <http://www.arionbanki.is/bankinn/starfsemi/stefna/>
- Arion banki. (e.d.b). *Einkaklubburinn*. Sótt 28. mars 2018 af <https://www.arionbanki.is/einstaklingar/thjonusta/einkaklubburinn/>
- Arion banki hlýtur alþjóðleg verðlaun fyrir stfræna þjónustu. (2018, 12. maí). *Fréttablaðið*, bls. 15.
- Babrovich, N. (2017). Science Soft. Sótt 14. maí 2018 af <https://www.scnsoft.com/blog/banks-loyalty-programs>
- Bagdonienė, L., Jakštaitė, R. (2007). Estimation of Loyalty Programmes from Customers' Point of View: Cases of Three Retail Store Chains. *Engineering Economics*, 55(5), 51-58. Sótt 5. apríl 2018 af <http://inzeiko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11501/6199>
- Berger, P. D. og Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value marketing models and applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12, 17-30.

- Brady, M. K., Bourdeau, B. L. og Heskell, J. (2005). „The importance of brand cues in intangible service industries: an application to 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.
doi:10.1108/02652320910968377
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. og Johnston K. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (3. útgáfa). Essex: Pearson Education Limited.
- Chalmers, R. (2005). Methodology for customer relationship management. *The Journal of Systems and Software*, 79(7), 1015-1024.
- Chattananon, A. L., Lawley, M., Trimetsoontorn, J., Supparerkchaisakul, N. og Leelayouthayothin, L. (2007). Building corporate image through societal marketing programs. *Society and Business Review*, 230-253.
- Cursai, C. F. og Kennedy, K. N. (2002). From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers and loyal customers in service business. *The Journal of Service Marketing*, 16(4), 322-341.
- Dick, A. S. og Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. Sótt 27. mars 2018 af <https://www.scribd.com/doc/135705548/Customer-Loyalty-Toward-an-Integrated-Conceptual-Framework>
- Dowling, G.R. og Uncles, M. (1997). Do Customer Programs Really Work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82. Sótt 27. mars 2018 af https://www.researchgate.net/publication/290890144_Do_Customer_Loyalty_Programs_Really_Work
- Callegaro, M., Manfreda, K. L. og Vehovar, V. (2015). *Web Survey Methods*. Los

Angeles: SAGE.

Cheng, Ching Chan; Shao-I Chiu; Hsiu-Yuan Hu and Ya-Yuan Chang. (2011). A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a mediator, *African Journal of Business Management*, 5(13), 5118-5126. Sótt 7. apríl 2018 af <http://www.academicjournals.org/AJBM>

Chiou, J og Droge, D. (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627. doi: 10.1177/0092070306286934

Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L. og Brenner, W. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management and knowledge management concepts. *Journal of Knowledge Management*; 7(5), 107-123.

Ivanauskiene, N. og Auruskeviciene, V. (2009). Loyalty Programs Challenges in Retail Banking Industry. *Economics & Management*, 19(4), 407-412. Sótt 19. febrúar 2018 af <http://ecomanager.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/9398/4725>

Íslandsbanki (e.d.a). *Stefna Íslandsbanka*. Sótt 7. maí 2018 af <https://www.islandsbanki.is/um-islandsbanka/bankinn/um-bankann/>

Íslandsbanki (e.d.b). *Friða*. Sótt 7. maí 2018 af <https://www.islandsbanki.is/einstaklingar/frida/>

Íslenska ánægjuvugin. (2007). Íslenska ánægjuvugin, niðurstöður ársins 2007. Sótt 10. maí 2018 af <https://www.mbl.is/media/68/868.pdf>

Khan, M. T. (2013). Customers loyalty: Concept & definition (A review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168-191. Sótt 5. apríl 2018 af <http://ijibm.elitehall.com/index4.htm>

- Kuusik, Andres. (2007). "Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels", ISBN 978-9949-11-735-2, Order No. 366, *Tartu University Press*, Tartu 51009, Estonia. Sótt 5. apríl 2018 af <https://www.mtk.ut.ee/sites/default/files/mtk/RePEc/mtk/febpdf/febawb58.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. og Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15th edition. New Jersey: Pearson.
- Landsbankinn (e.d.a). *Um Landsbankann*. Sótt 24. apríl 2018 af <https://bankinn.landsbankinn.is/>
- Landsbankinn (e.d.b). *Aukakrónur*. Sótt 24. apríl 2018 <https://www.landsbankinn.is/einstaklingar/vildarthjonusta/aukakronur/>
- Liang, Dr. Danna. (2008). The Determining Factors of Customer Loyalty for Luxury Hotels in US. *The Journal of International Management Studies*, 3(2), 167-175. Sótt 1. maí 2018 af <http://www.jimsjournal.org/23%20Danna%20Liang.pdf>
- Lög um persónuvernd og meðferð persónuupplýsinga nr. 77/2000.*
- Meachern, A. (2017). Loyalty case study: Starbucks rewards. Sótt 15. maí 2018 af <https://blog.smile.io/loyalty-case-study-starbucks-rewards>
- Mellens, M., Dekimpe, M G. og Steenkamp, J.B. E. M. (1996). A review of brand loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4), 507-533.
- Mishkin, F. S., og Herbertsson, T. T. (2006). *Financial Stability in Iceland*. Reykjavík: Iceland Chamber of Commerce.

- Odin, Y., Odin, N. og Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84. Sótt 2. maí 2018 af
<http://web.nchu.edu.tw/~jodytsao/MarketingG/JBR%20Odin%20Loyalty.pdf>
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486. Sótt 15. maí 2018 af
<https://www.scribd.com/document/61634536/Effect-of-Expectation-and-Dis-Confirmation-on-Post-Exposure-Product-Evaluations-an-Alternative-Interpretation>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Omar, N. A., Aziz, N. A. Og Nazri, M. A. (2011). Understanding the relationships of program satisfaction, program loyalty and store loyalty among cardholders of loyalty programs. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), 21-41.
- Payne, A., og Frow, P. (2014). Developing superior value propositions: a strategic marketing imperative. *Journal of Service Management*, 25(2), 213-227.
- Pitta, Dennis; Frank Franzak og Danielle Fowler. (2006). “A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers”, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421–429. Sótt 1. maí 2018 af
https://pdfs.semanticscholar.org/b838/bcdb304b4ee7c38ed0d42d67383260c961c3.pdf?_ga=2.108765186.1483512754.1526390347-619542209.1526390347
- Reddy, N. R. V. Ramana; Reddy, T. N. og Abdul Azeem B. (2011). Influence of Store Satisfaction, Merchandise Quality, and Service Quality on Store Loyalty. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(5). Sótt 1. maí 2018 af
<http://www.ijtef.org/papers/130-F477.pdf>

- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54. Sótt 7. apríl 2018 af <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Rosenbaum, M., Ostrom, A., og Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *The Journal of Services Marketing*, 19(4), 222-223. Sótt 21. maí 2018 af https://www.researchgate.net/profile/Mark_Rosenbaum/publication/240260370_Loyalty_programs_and_a_sense_of_community/links/5663a92008ae192bbf8ef535/Loyalty_programs-and-a-sense-of-community.pdf
- Saunders, P., Scherer, R. og Brown, H. (1995). Delighting customers by managing expectations for service quality: An example from the optical industry. *Journal of Applied Business Research*, 11(2), 101. Sótt 15. maí 2018 af <https://search.proquest.com/docview/227626679?pq-origsite=gscholar>
- Schwarz, C og Zhu, Z. (2015). The Impact of Student Expectations in Using Instructional Tools on Student Engagement: A Look through the Expectation Disconfirmation Theory Lens. *Journal of Information Systems Education*, 26(1), 47-58. Sótt 10. maí 2018 af <https://search.proquest.com/docview/1721940970?pq-origsite=gscholar>
- Ský. (e.d). Sótt 17. maí 2018 af <http://www.sky.is/index.php/sagautaislandi/item/2040-5-8-1-allir-a-samfelagsmidhlana>
- Stjórnvísí. (e.d). Sótt 10. maí 2018 af <https://www.stjornvisi.is/is/anaegjuvogin>
- Tahmasbizadeh, N., Hadavand, M. og Manesh, H. M.,. (2016). Impact of Relationship quality with customer (relationship marketing) on customer loyalty in customer- oriented strategy (case study agriculture bank customers- tehran-iran). *Kuwait chapter of Arabian journal of business and management review*, 6(1), 43-50.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., og Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
doi:10.1108/07363760310483676

Valdimar Sigurðsson. (2013, 11. september). Fyrirlestur í námskeiðinu Neytendahegðun og markaðssamskipti, Háskólinn í Reykjavík.

Valgreen, C. og Christiansen, L. (2006). Iceland: Geyser crisis. Kaupmannahöfn: Den Danske Bank.

Vísindavefur. 2015. Sótt 1. maí 2018 af <https://www.visindavefur.is/svar.php?id=55977>

Zineldin, M. og Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 229-241.

Þórhallur Örn Guðlaugsson og Friðrik Eysteinnsson. (2010a). Bankahrun, ímynd og traust. Í *Stjórnsmál og stjórnsýsla* 1(6) (bls. 38-41)

Viðaukar

Viðauki A: Spurningakönnun

Fríðindakerfi íslensku bankanna

Ágæti þátttakandi,

Við erum nemendur í BS námi við viðskiptafræðideild Háskólans í Reykjavík. Okkur langar að biðja þig um að taka þátt í stuttri könnun um fríðindakerfi íslensku bankanna. Með fríðindakerfum er átt við endurgreiðslutilboðum sem íslensku bankarnir eru að bjóða uppá.

Það ætti ekki að taka nema 5-10 mínútur að svara spurningalistanum.

Ekki er hægt að rekja svör til þátttakenda.

Með fyrirfram þökkum,

Kolbrún Amanda Hasan kolbrunh13@ru.is

Soffía Rún Kristjánsdóttir soffiak13@ru.is

1. Hver er þinn aðal viðskiptabanki?

- Íslandsbanki
- Arion Banki
- Landsbankinn
- Annað: _____

2. Af hverju ert þú í viðskiptum við þinn banka?

Skrifaðu svar þitt á línuna

Þitt svar: _____

3. Hvaða fríðindakerfi kemur fyrst upp í huga þér hjá íslensku bönkunum?

Skrifaðu svar þitt á línuna

Ditt svar: _____

4. Þekkir þú fríðindakerfi viðskiptabanka þíns?
 - Já
 - Nei
 - Ég er ekki viss

5. Hefur þú nýtt þér fríðindakerfi hjá þínum viðskiptabanka?
 - Já
 - Nei
 - Ég er ekki viss

6. Hversu mikilvægt eða lítilvægt er það fyrir þig að viðskiptabanki þinn bjóði upp á fríðindakerfi?
 - Mjög mikilvægt
 - Mikilvægt
 - Hvorki né
 - Lítilvægt
 - Mjög lítilvægt

7. Hvað skiptir þig mestu máli við notkun á fríðindakerfi viðskiptabanka? Hér er hægt að merkja við fleiri en einn reit
 - Að það sé einfalt í notkun
 - Að fá afslátt af bankaþjónustu eins og t.d. í formi lægri vaxta eða þjónustugjalda
 - Að það séu 2 fyrir 1 tilboð
 - Að boðið sé upp á mismunandi afslætti sem eru alltaf í boði og síðan reglulegum tilboðum
 - Að afsláttur af vöru og/eða þjónustu fái strax (greitt er lægra verð fyrir vöru og/eða þjónustu á staðnum)
 - Að fríðindakerfi viðkomandi banka sé með snjallsímaforrit sem hægt sé að sjá þau tilboð sem eru í boði
 - Að það séu spennandi tilboð í boði
 - Annað: _____

8. Með hvaða hætti myndir þú vilja fá afsláttinn sem fríðindakerfi býður upp á?
- Að fá afsláttinn þegar greitt er fyrir vöru og/eða þjónustu (þú borgar lægra verð fyrir vöru og/eða þjónustu á staðnum)
 - Að fá afsláttinn lagðan inn á reikning eftir að hafa greitt fyrir vöru og/eða þjónustu
 - Að fá afsláttinn í formi punktasofnunar sem hægt væri að nýta í t.d. kaup á flugmiða
 - Annað: _____
9. Hvort skiptir þig meira máli þegar kemur að framboði fyrirtækja og stærðar afslátta?
- Færri fyrirtæki og meiri afslættir
 - Fleiri fyrirtæki og minni afslættir
 - Hvorki né
10. Hvort höfðar meira til þín við notkun fríðindakerfa?
- Lægri afsláttur sem gildir alla daga óháð tíma dags
 - Hærrí afsláttur sem gildir á ákveðnum tíma dags t.d. tilboð í hádegi
 - Hvorki né
11. Myndir þú vilja fá áminningu í farsíma þinn til að minna þig á tilboðin út frá staðsetningu þinni, þ.e. að þú fái send tilboð á þeim stöðum sem eru í nágrenni við þig hverju sinni?
- Já
 - Nei
 - Alveg sama
12. Á kvarðanum 0-10 hversu ólíklegt eða líklegt er að þú skiptir um viðskiptabanka ef önnur og betri kjör myndu bjóðast þér frá öðrum fríðindakerfum annara viðskiptabanka? Þar sem 0 er mjög ólíklegt en 10 mjög líklegt

Mjög ólíklegt 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mjög líklegt

13. Hvar tekur þú helst eftir auglýsingum frá þínum viðskiptabanka í dag? Hér er hægt að merkja við fleiri en einn valmöguleika

- Í sjónvarpinu
- Fréttamiðlum á internetinu (mbl.is, vísir.is, etc)
- Snapchat
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Facebook
- Annað: _____

14. Hvert er kyn þitt?

- Karl
- Kona

15. Á hvaða aldursbili ert þú?

- Yngri en 20 ára
- 20-25 ára
- 26-30 ára
- 31-40 ára
- 41-50 ára
- Eldri en 50 ára

16. Hver er hjúskaparstaða þín?

- Einhleyp/ur
- Í sambúð
- Gift/Kvæntur
- Fráskilin/n

17. Hver er menntun þín?

- Grunnskólapróf
- Stúdentspróf
- Háskólapróf

- Iðnpróf
- Annað: _____

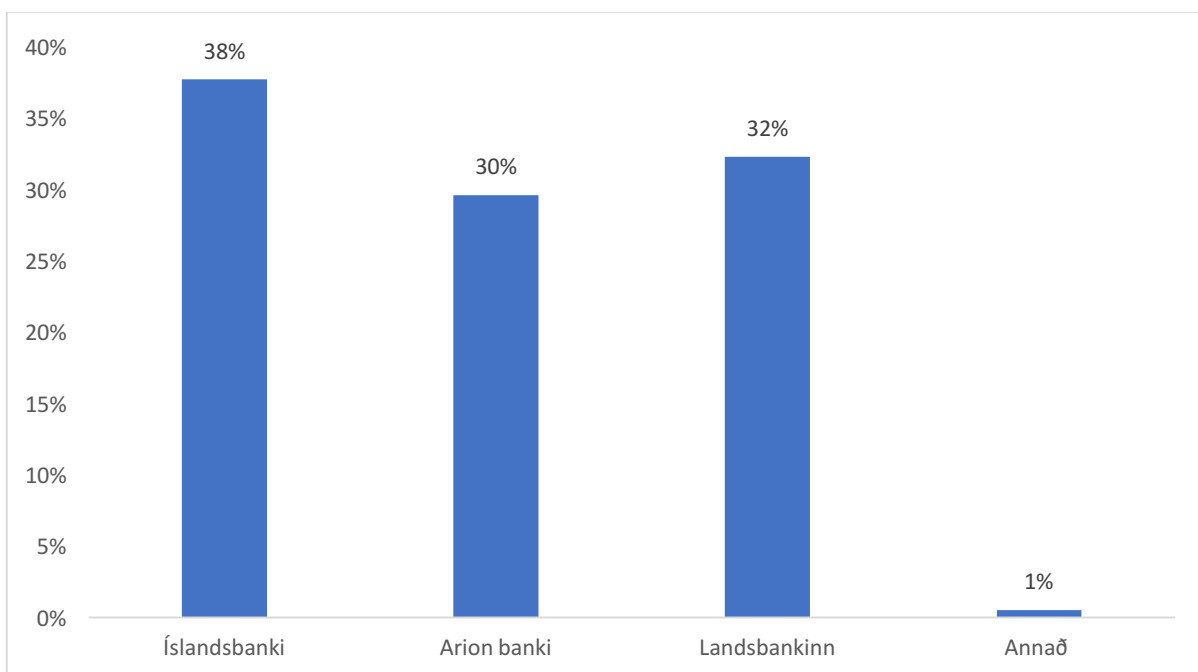
18. Ert þú í námi eða vinnu?

- Vinnu
- Námi
- Vinnu og námi
- Annað: _____

Viðauki B: Myndrænar niðurstöður spurningakönnunar

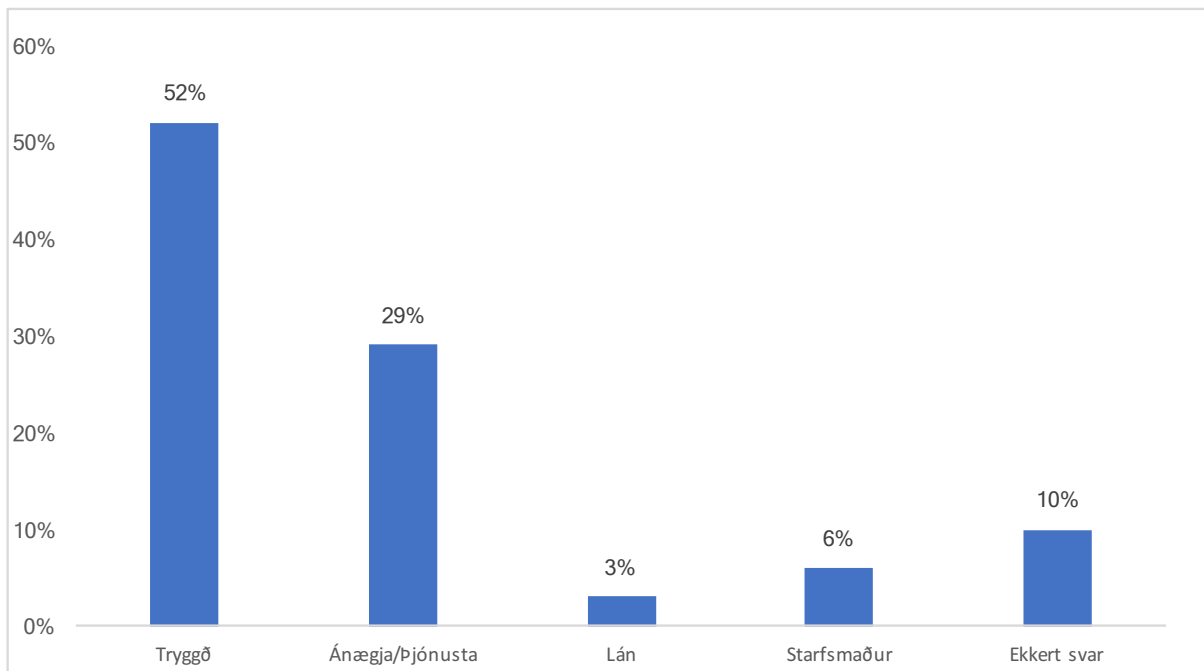
Mynd 3

Hver er þinn aðal viðskiptabanki?



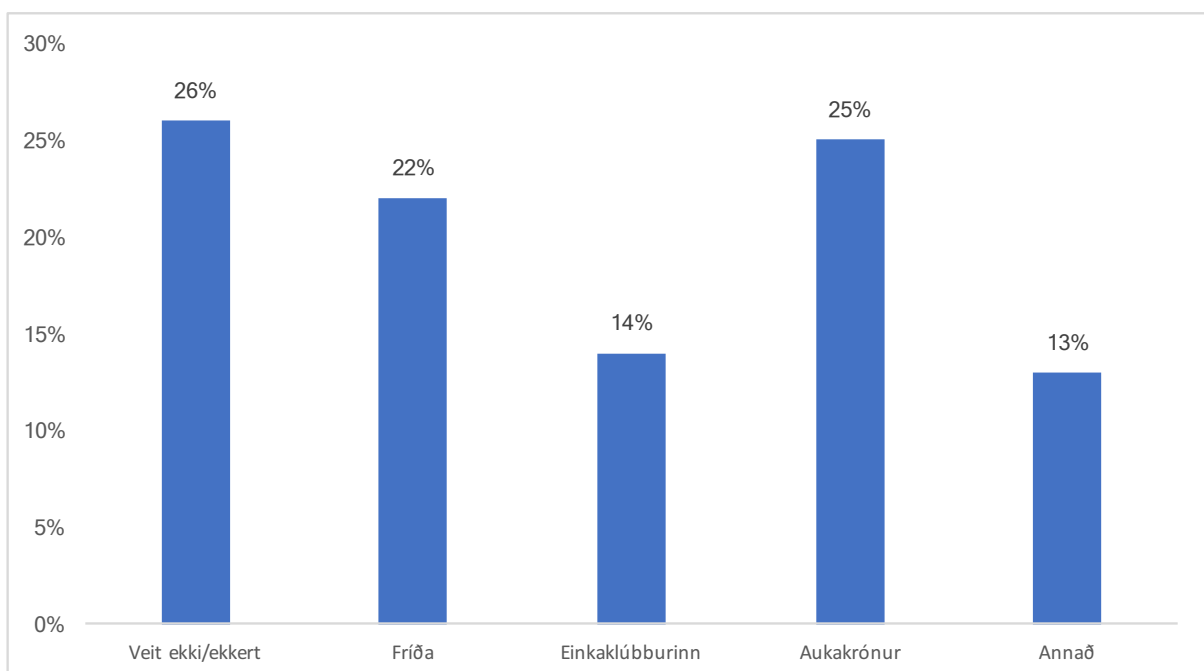
Mynd 4

Af hverju ert þú í viðskiptum við þinn banka?



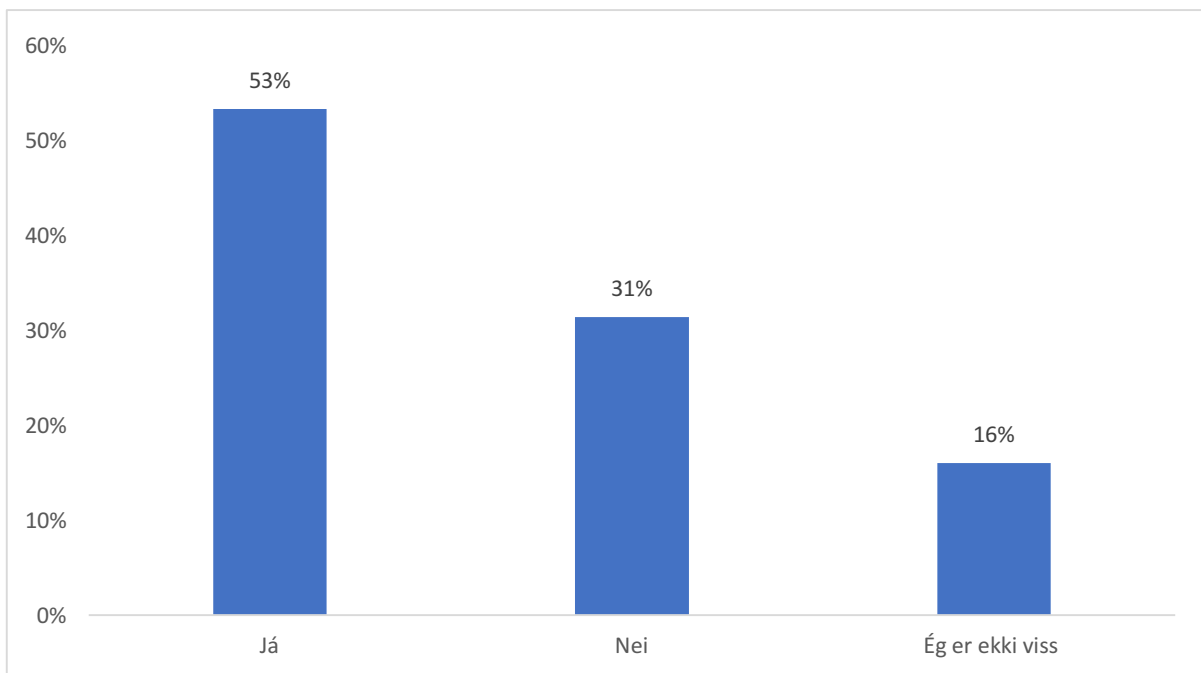
Mynd 5

Hvaða fríðindakerfi kemur fyrst upp í huga þér hjá íslensku bönkunum?



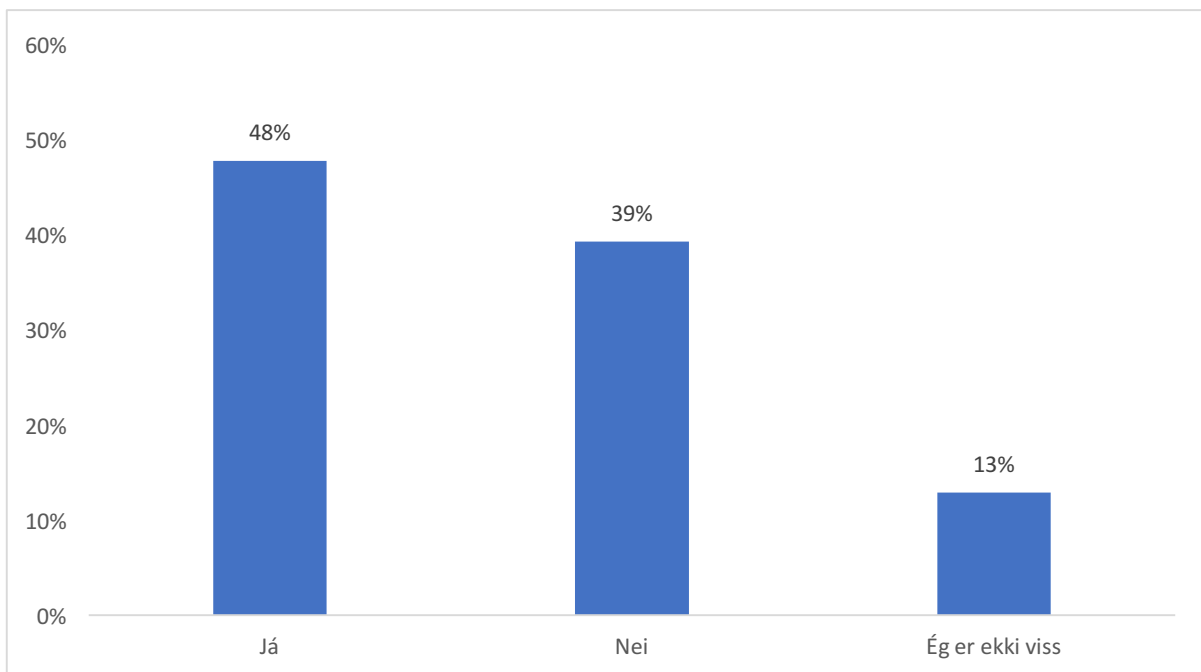
Mynd 6

Þekkir þú fríðindakerfi viðskiptabanka þíns?



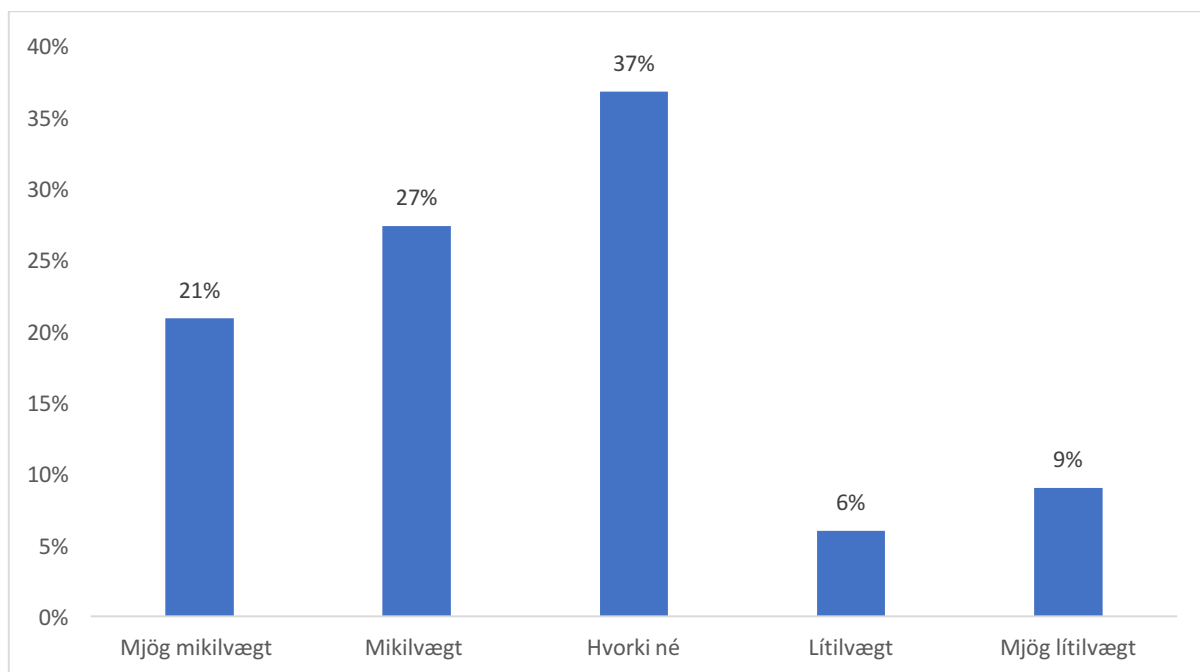
Mynd 7

Hefur þú nýtt þér fríðindakerfi hjá þínum viðskiptabanka?



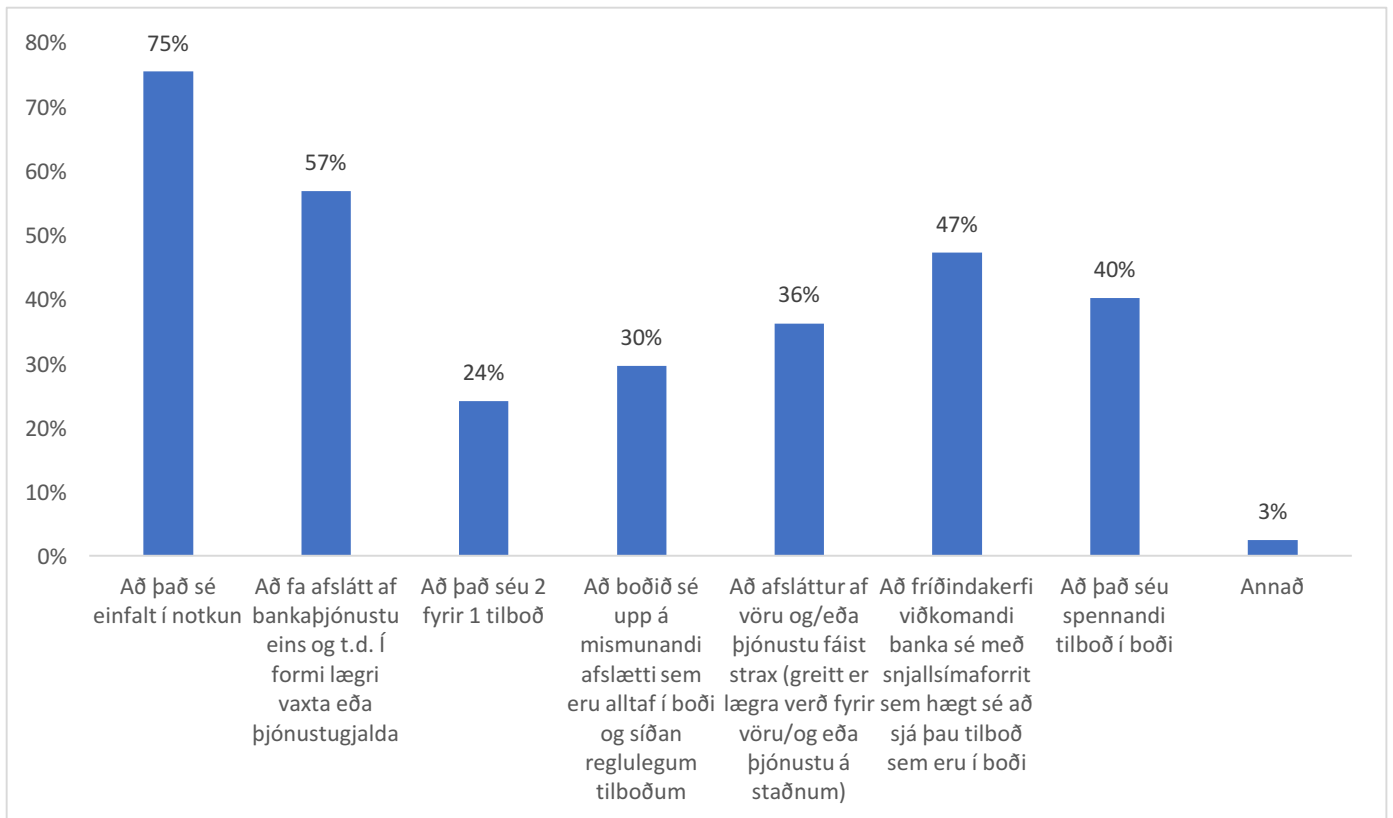
Mynd 8

Hversu mikilvægt eða lítilvægt er það fyrir þig að viðskiptabanki þinn bjóði upp á fríðindakerfi?



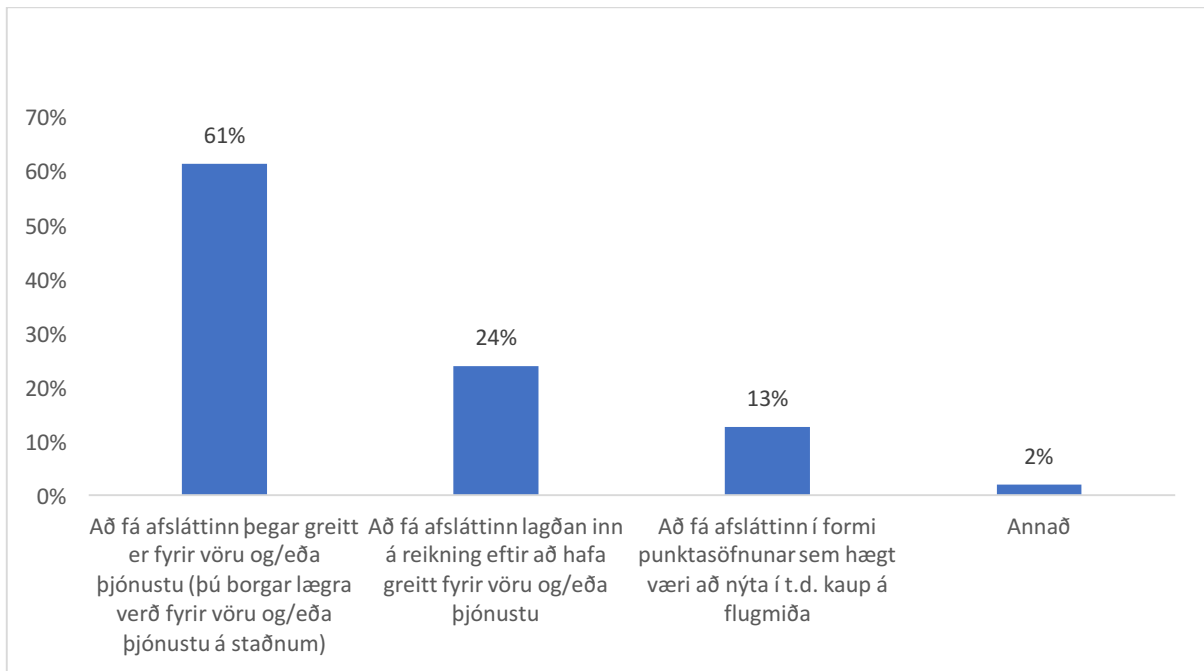
Mynd 9

Hvað skiptir þig mestu máli við notkun á fríðindakerfi viðskiptabanka? Hér er hægt að merkja við fleiri en einn reit



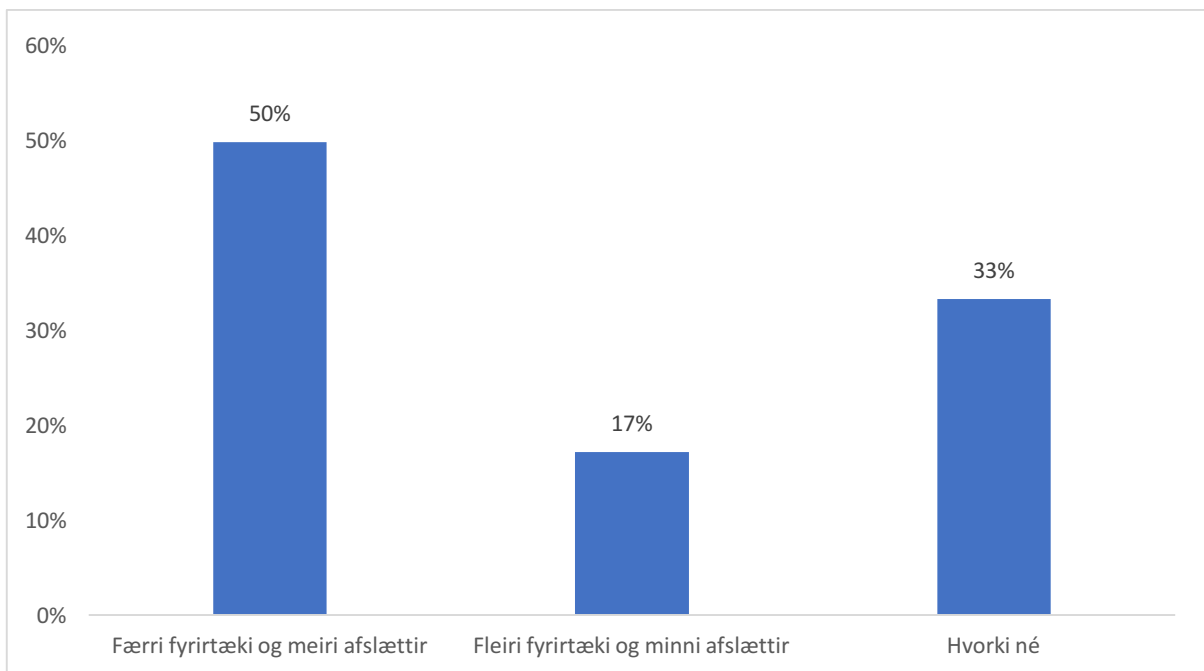
Mynd 10

Með hvaða hætti myndir þú vilja fá afsláttinn sem fríðindakerfi býður upp á?



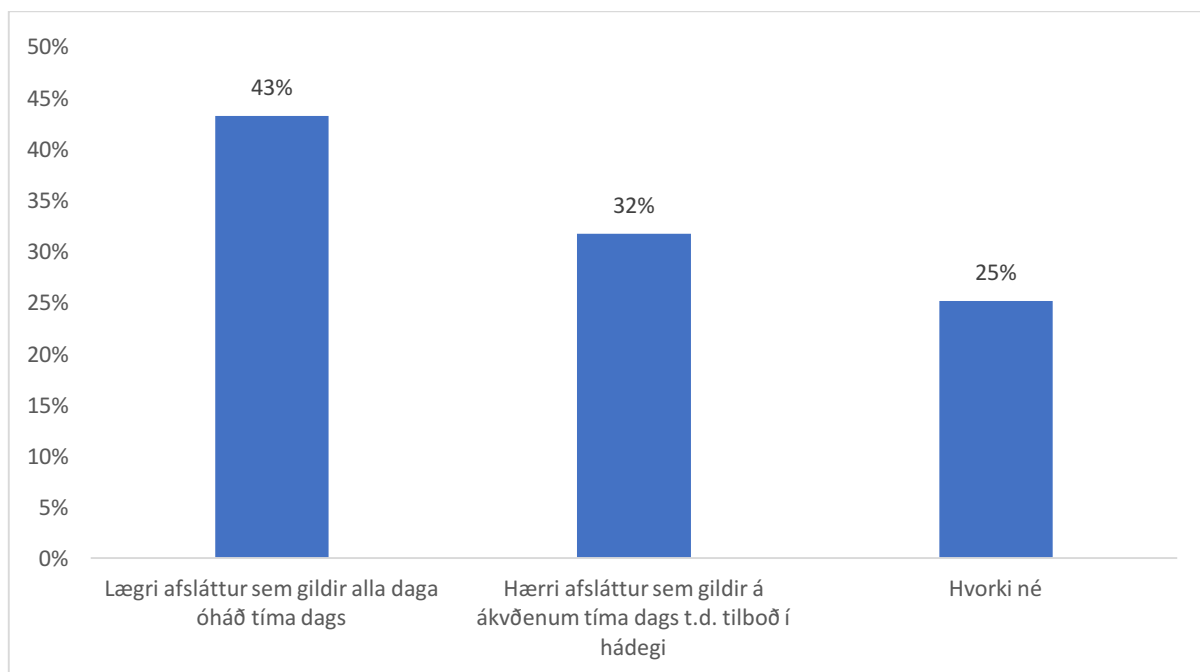
Mynd 11

Hvort skiptir þig meira máli þegar kemur að framboði fyrirtækja og særðar afslátta?



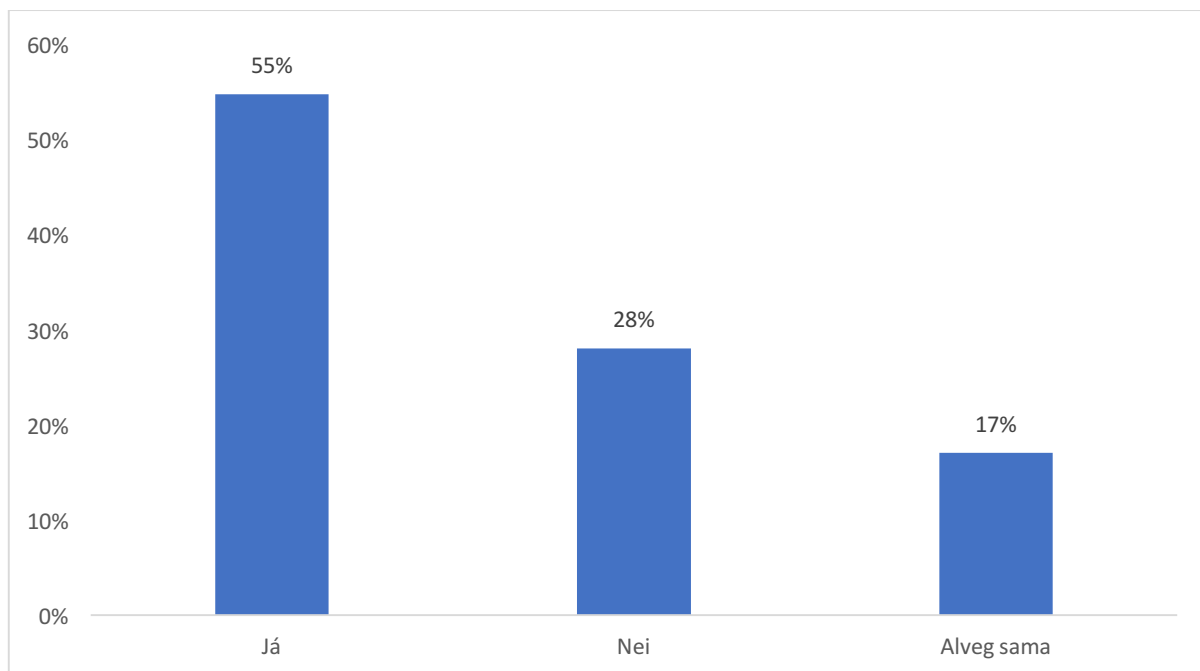
Mynd 12

Hvort höfðar meira til þín við notkun fríðindakerfa?



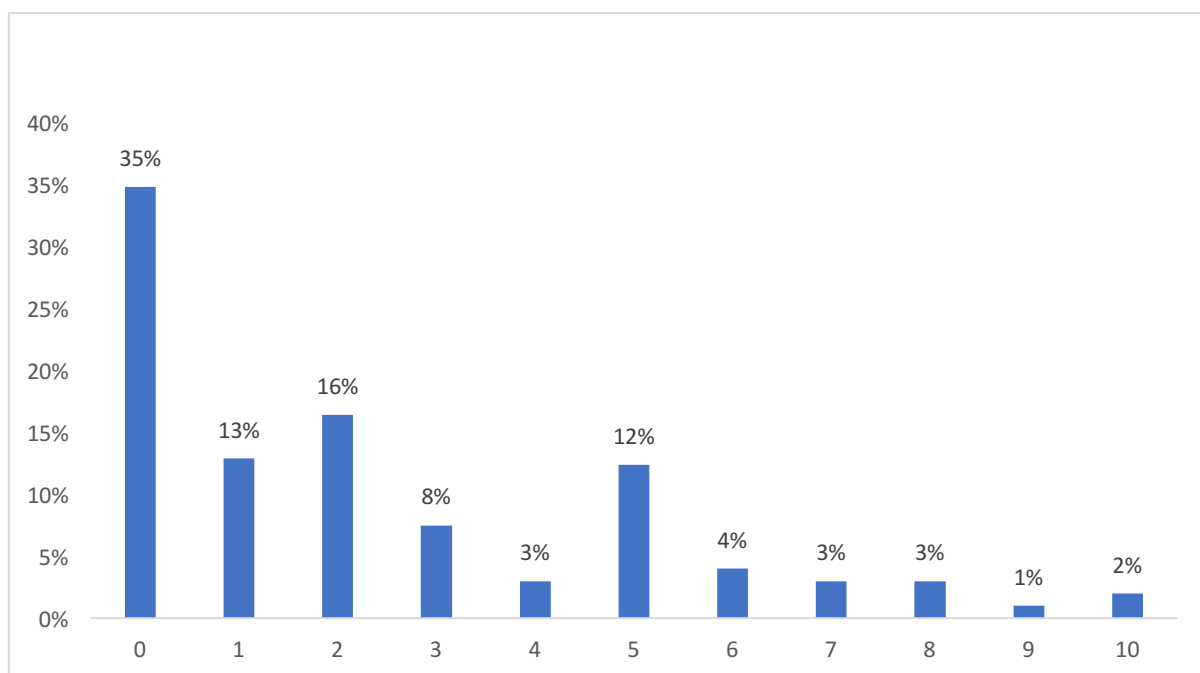
Mynd 13

Myndir þú vilja fá áminningu í farsíma þinn til að minna þig á tilboðin sem fríðindakerfi býður upp á út frá staðsetningu þinni, þ.e. að þú fáið send tilboð á þeim stöðum sem eru í nágrenni við þig hverju sinni?



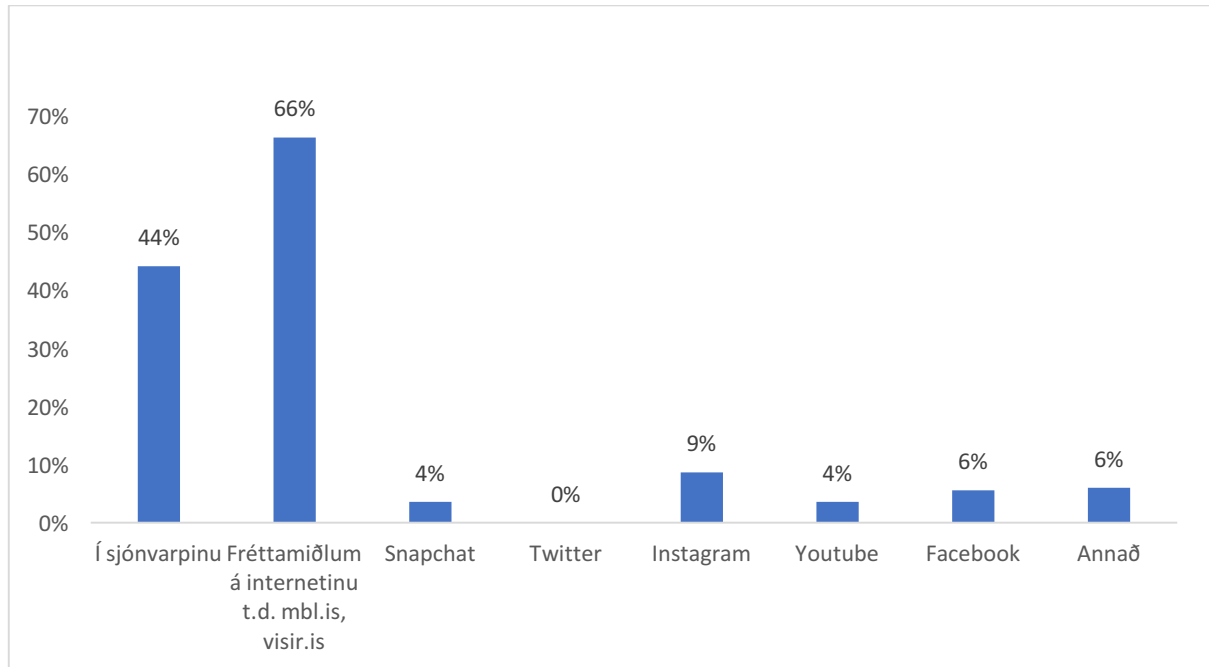
Mynd 14

Á kvarðanum 0-10 hversu ólíklegt eða líklegt er að þú skiptir um viðskiptabanka ef önnur og betri kjör myndu bjóðast þér frá öðrum fríðindakerfum annara viðskiptabanka? Þar sem 0 er mjög ólíklegt en 10 mjög líklegt



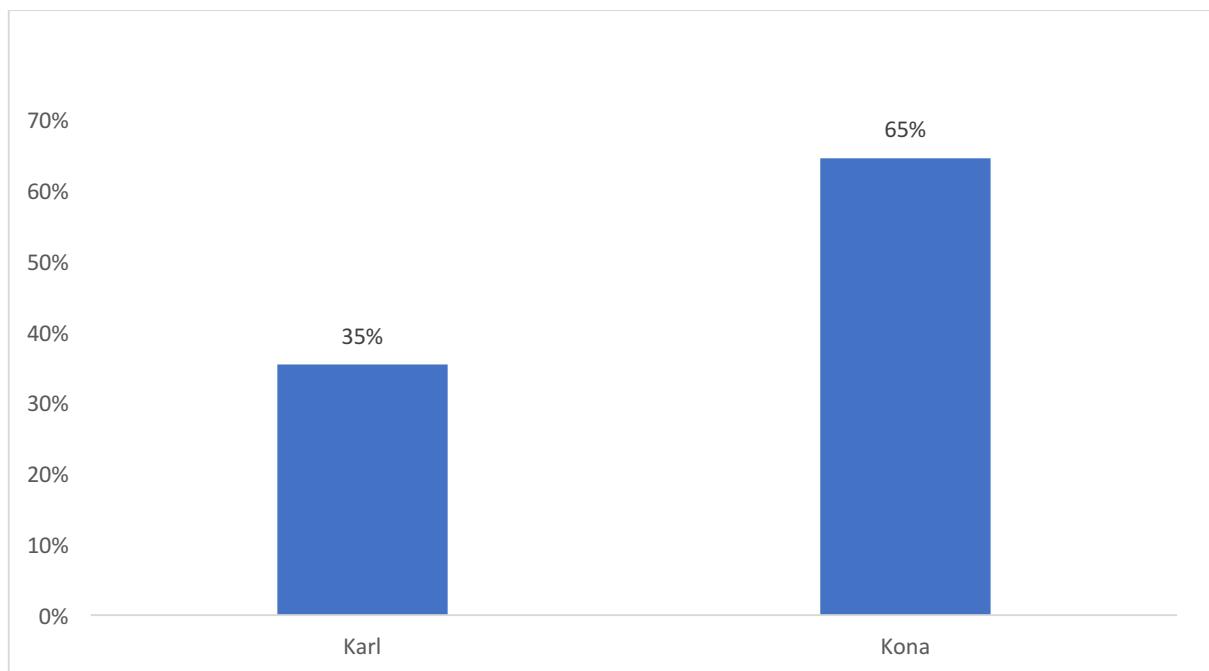
Mynd 15

Hvar tekur þú helst eftir auglýsingum frá þínum viðskiptabanka í dag? Hér er hægt að merkja við fleiri en einn valmöguleika



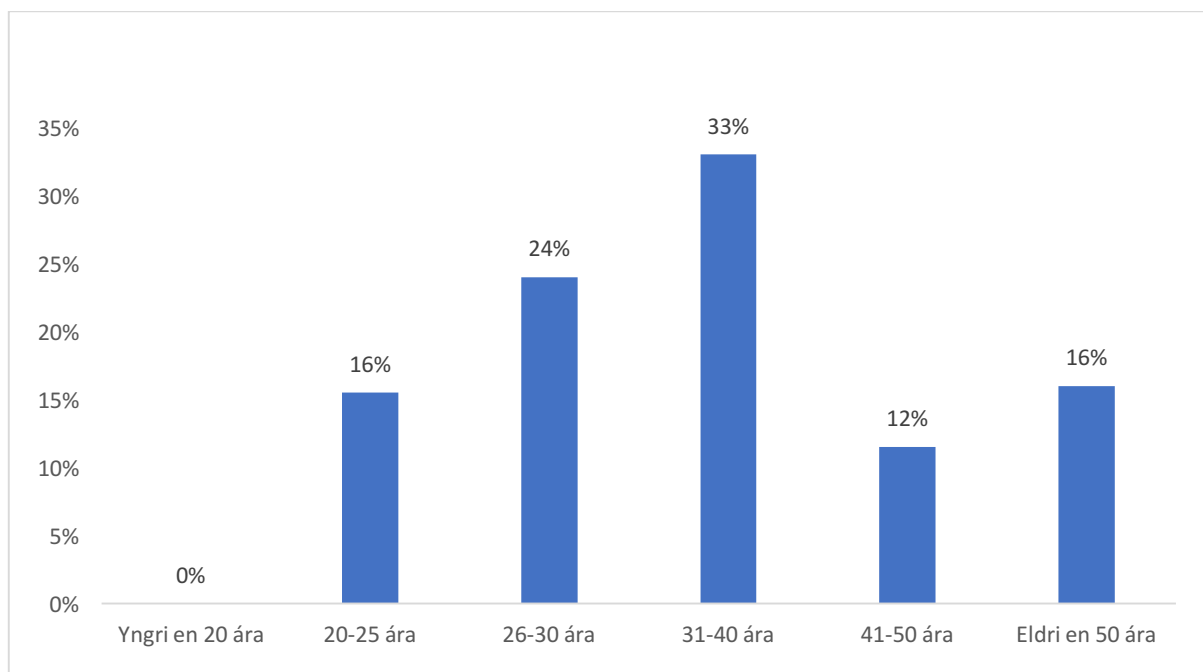
Mynd 16

Hvert er kyn þitt?



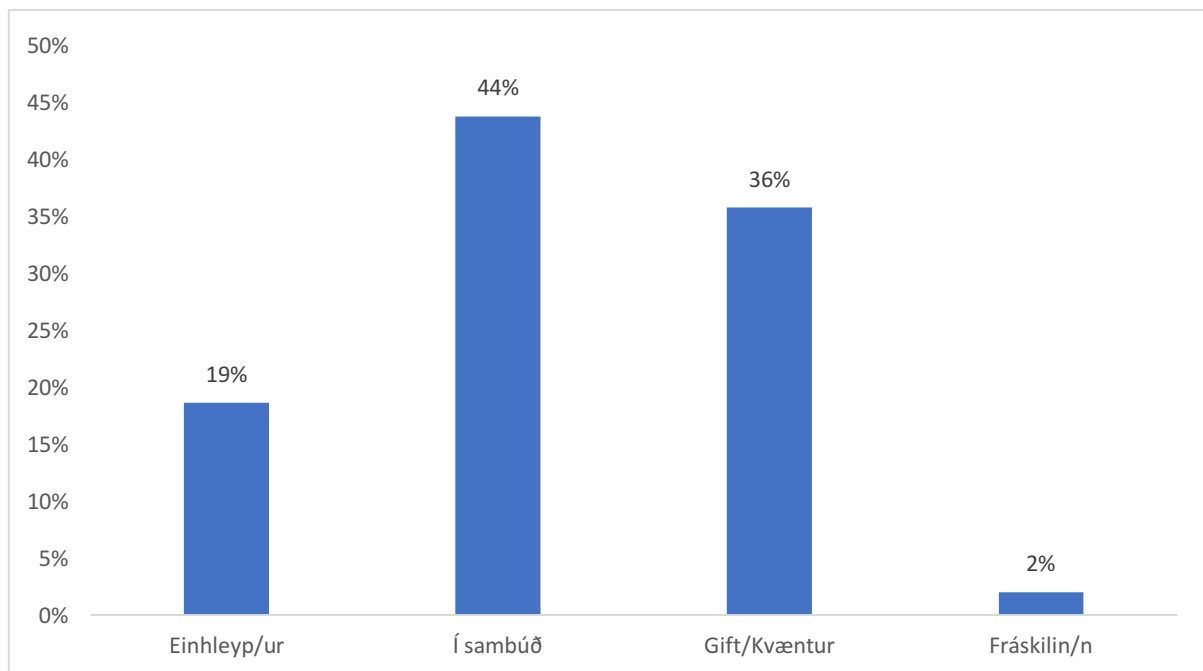
Mynd 17

Á hvaða aldursbili ert þú?



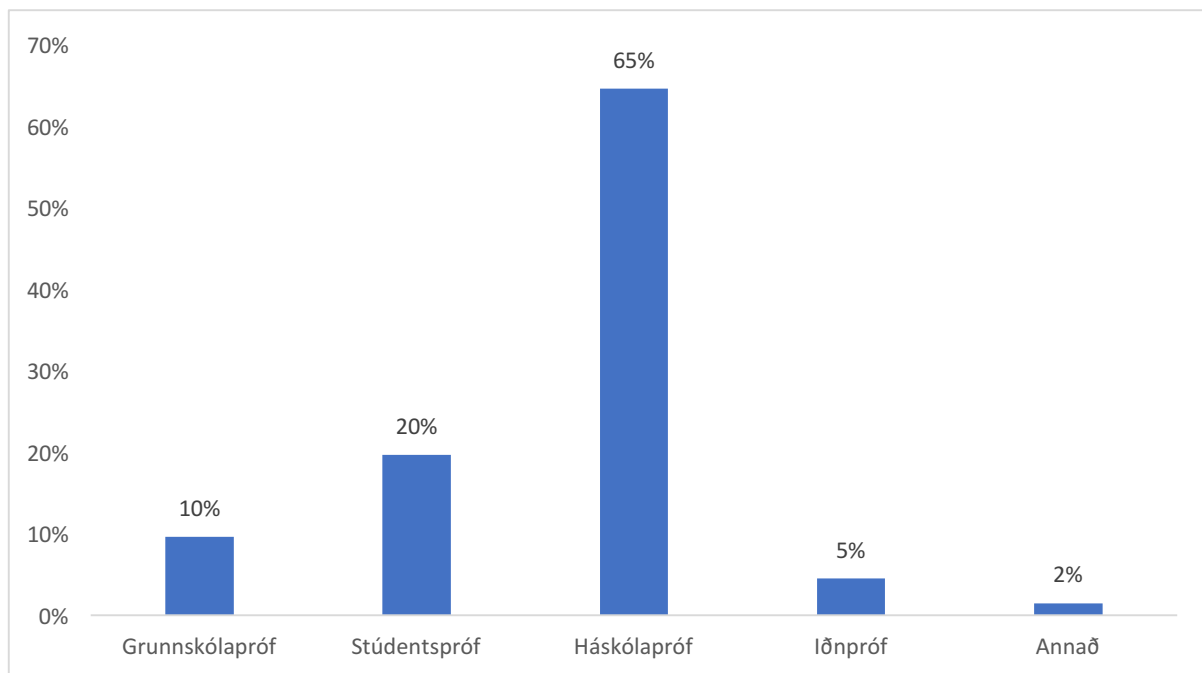
Mynd 18

Hver er hjúskaparstaða þín?



Mynd 19

Hver er menntun þín?



Mynd 20

Ert þú í námi eða vinnu?

