

# Ímyndarþættir sem spávísar um traust í bankageiranum

Pórhallur Guðlaugsson og Friðrik Larsen<sup>1</sup>

## Ágrip

Í þessari grein er leitast við að svara eftirfarandi rannsóknarspurningum: *Hvaða ímyndarþættir spá fyrir um traust til íslenskra banka og hvaða ímyndarþættir hafa mest vægi þegar spáð er fyrir um traust til íslenskra banka?* Niðurstöður rannsóknarinnar eru að stærstum hluta byggðar á tveimur könnunum frá 2013 og 2014 en einnig nokkrum sambærilegum könnunum sem gerðar hafa verið á bankakerfinu, bæði fyrir og eftir bankahrunið 2008. Niðurstöður rannsóknarinnar leiða í ljós fjóra þætti sem skýra rúm 68% af breytileikanum í trausti. Þessir þættir eru: *samfélagsleg ábyrgð, að leggja góðum málum lið, spilling og persónuleg þjónusta*. Af þessum fjórum þáttum er *samfélagsleg ábyrgð* mikilvægastur.

## Abstract

This paper deals with the following two research questions: *Which image attributes predict the image of trust?* and *Which attributes are most important in predicting the level of trust?* The research findings are based on a series of image surveys of the banking sector conducted before and after the Icelandic banking crisis. The results show that four dimensions explain 68% of the variability in trust. Those dimensions are *social responsibility, supporting good causes, corruption and personal service*. Out of these *social responsibility* is the most important item.

JEL flokkun: K2, L4

Efnisorð: Ímynd, ímyndarmælingar, viðskiptabankar, traust.

## 1 Inngangur

Í byrjun 21. aldarinnar óx íslenska bankakerfið hratt og varð að tífaldrí landsframléiðslu í lok ársins 2007 (Ríkisendurskoðun, 2009). Haustið 2008 varð mikil breyting á íslenska bankakerfinu í framhaldi af bankahruninu. Á aðeins fáum dögum höfðu þrjár stærstu bankarnir, Íslandsbanki/Glitrir, Arion banki/Kaupþing og Landsbankinn allir orðið gjaldþrota, en saman höfðu þeir að geyma mesta sparnað og lánveitingar landsmanna og voru ábyrgir fyrir um 85% af heildareignum í bankakerfinu (Ríkisendurskoðun, 2009). Næstu ár á eftir urðu einnig stærstu sparisjóðirnir gjaldþrota. Afleiðingarnar hafa verið

<sup>1</sup> Dr. Pórhallur Guðlaugsson er dósent í viðskiptafræði við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Dr. Friðrik Larsen er lektor í viðskiptafræði við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Höfundar þakka tveimur ónafngreindum ritrýnum og ritstjóra fyrir gagnlegar ábendingar.

alvarlegar fyrir íslenska efnahagskerfið og einnig hefur ímynd bankanna skaðast. Spilling tengist nú fremur ímynd þeirra og að sama skapi hefur verulega dregið úr trausti. Fyrir bankahrúnið var þessi geiri með sterka tengingu við jákvæða ímyndarþætti, hjá bönkunum var eftirsótt að vinna og þeir nutu jafnvel aðdáunar. Í þessari grein er áhersla lögð á að skoða ímyndarþáttinn traust og hvaða aðrir ímyndarþættir geta skýrt breytileikann í trausti. Eftirfarandi rannsóknarspurningum er svarað:

1. Hvaða ímyndarþættir spá fyrir um traust til íslenskra banka?
2. Hvaða ímyndarþættir hafa mest vægi þegar spáð er fyrir um traust til íslenskra banka?

Traust er mikilvægur þáttur í öllum viðskiptum og skiptir miklu máli fyrir nútímafyrirtæki. Á það bæði við um fyrirtækja- og neytendamarkað, hjá stofnunum, í rafrænum viðskiptum og hjá skipulagsheildum sem ekki hafa hagnað sem meginmarkmið (*non profit markets*). Ekki er hægt að skilgreina traust á einfaldan máta en líta má á traust sem ímyndarþátt eða ímyndarvidd. Þar af leiðandi er mikilvægt að hafa haldgóðan skilning á þeim þáttum sem notaðir eru til að skýra breytileika í trausti.

Helstu niðurstöður þessarar rannsóknar eru byggðar á tveimur samskonar könnunum sem gerðar voru í febrúar 2013 (n=565) og febrúar 2014 (n=423). Enginn tölfræðilegur munur var á milli þessara tveggja rannsókna hvað afstöðu til ímyndarþátta varðar og því voru þær sameinaðar í einn gagnagrunn með samtals 987 svörum. Eftir hreinsun gagnasafnsins stóðu eftir 881 svar. Til að sýna þróun í mati á ímyndarþáttunum trausti annars vegar og spillingu hins vegar er stuðst við gögn frá árunum 2006-2012 en könnunin hefur verið framkvæmd árlega með sama hætti. Þessari grein er skipt upp í fjóra kafla. Í fyrsta kaflanum er greint frá fræðilegu yfirliti og fjallar annar kafli um aðferðafræði rannsóknarinnar. Greint verður frá niðurstöðum rannsóknar í þriðja kafla og í fjórða kafla er umræða um niðurstöður og frekari rannsóknir á efninu.

## **2 Fræðilegt yfirlit**

Töluvert hefur verið fjallað um áhrif bankahrunsins árið 2008 á íslensku bankanna og hefur verið sýnt fram á að traust til þeirra hefur minnkað umtalsvert (De Bondt, 2010; Rambocas og Kirpalani, 2014; Pórhallur Guðlaugsson og Friðrik Eysteinnsson, 2010). Ímynd bankanna er mótuð af bæði hagnýtum og tilfinningalegum viðhorfum til þeirrar þjónustu sem í boði er (Chen, Chang og Chang, 2005; O'Loughlin og Szmigin, 2005), svo sem frammistöðu starfsfólks, staðsetningar, aðgengis, alþjóðlegra áhrifa og samfélagslegrar ábyrgðar (Bravo, Montaner og Pina, 2009). Sýnt hefur verið fram á að það síðastnefnda, samfélagsleg ábyrgð, er að verða sífellt mikilvægari fyrir banka (Branco og Rodrigues, 2006; Souiden, Kassim og Hong, 2006). Ímynd er byggð á mismunandi breytum sem ganga út á að skýra neytendahegðun (Hsieh, Pan og Setiono, 2004). Þetta eru óefnislegir þættir sem tengjast vöru eða þjónustu og hafa áhrif á mat neytandans á vörumerkinu og því forskoti sem þeir telja það hafa (Yoo, Donthu og Lee, 2000). Í gegnum ímynd vörumerkis geta neytendur gert greinarmun á mismunandi vörum, metið gæði, lágmarkað kaupáhættu og viðhaldið ánægjustigi (Lin og Lin, 2007). Því hefur áhugi á að rannsaka ímynd aukist síðustu ár (sjá t.d. Ballantyne og Aitken, 2007; Merz, He og Vargo, 2009).

Í eldri rannsóknum er hægt að sjá hvernig tímaþætti er bætt við skilgreiningu ímyndar. Þannig skilgreinir Howcroft (1991) ímynd fyrirtækja sem samansafn af áhrifum og

væntingum sem þróast yfir tíma og Keller (1993) sem skynjanir og tengsl í huga einstaklinga. Loks skilgreinir Fombrun (1996) ímynd sem huglæga lýsingu sem neytandinn mótast gegnum samansafn af margskonar skilaboðum sem fengin hafa verið í gegnum tíðina. Með þessu viðhorfi er hægt að líta á ímynd sem síbreytilegt og gagnvirkt hugtak sem tekur bæði tillit til fortíðar og nútíðar eftir því hvernig hver og einn einstaklingur skilgreinir það (Keller, 2008; Rindell, 2013; Solms og Turnbull, 2002). Samkvæmt framangreindu hafa fyrri gjörðir fyrirtækja umtalsverð áhrif á hvernig neytandinn skynjar ímynd þeirra. Þannig má ganga út frá því að ímynd sé ekki sérstætt og einangrað hugtak heldur flókið og margþætt sem á upptök sín í því liðna sem hefur þannig áhrif á núverandi framsetningu og það hvernig hver einstaklingur bregst við aðgerðum fyrirtækisins (Braun-LaTour, LaTour og Zinkhan, 2007; Brown, Dacin, Pratt og Whetten, 2006; Dutton og Dukerich, 1991, 2004; Rindell, 2007). Þá hefur Rindell (2013) vakið athygli á því að tímaþáttur í uppbyggingu ímyndar hefur lítið verið rannsakaður, þó svo að eldri rannsóknir sýni að vörúmynd sé breytileg og þróist yfir langan tíma (Gardner og Levy, 1955). Það er því áhugavert að sjá hvaða áhrif atburður eins og bankahrun hefur á ímynd bankanna, ímynd sem hefur verið í stöðugri mótun í áratugi.

Viðskiptavinatryggð er djúpstæð skuldbinding neytenda til þess að halda sífellt áfram að kaupa ákveðið vörumerki, vöru eða þjónustu, eða velja að eiga viðskipti við ákveðið fyrirtæki til lengri tíma. Það á við þrátt fyrir að ný skilyrði skapist eða að samkeppnisaðili hvetji þá til að færa viðskipti til þeirra (Davis-Sramek, Droge, Mentzer og Myers, 2009; Flint, Blocker og Boutin Jr., 2011; Lov og Wirtz, 2011; Oliver, 1997). Tryggir viðskiptavinir eru mikilvægir (Tsai, 2011) þar sem það er ódýrara að þjónusta þá (Shugan, 2005), þeir eru tilbúnari til að kaupa stærri einingar, borga meira og eru jákvæðir í umtali (Reichheld og Sasser Jr., 1990). Að hafa tryggja viðskiptavinir hefur fleiri jákvæða kosti í för með sér, s.s. að minna fjármagni er varið í markaðsaðgerðir sem eiga að laða að nýja viðskiptavinir og betur er haldið í núverandi viðskiptavinir sem leiðir til hærri vörumerkjavitundar og hagnaðar (Smit, Bronner og Tolboom, 2007).

Rannsóknir sem gerðar hafa verið á tryggð í bankageiranum gefa til kynna að tryggð sé fremur afleiðing af vitsmunalegu ferli en tilfinningalegu. Til þess að eignast tryggja viðskiptavinir eru mikilvægustu þættirnir ímynd, traust, ánægja, skynjað virði og þjónustugæði. Þessi hugtök eru að stórum hluta tengd innbyrðis og mynda ákveðið net af tryggðaratvikum (Lewis og Soureli, 2006). Nýrri rannsóknir hafa staðfest mikilvægi nefndra þátta en að auki bætt við mikilvægi samfélagslegrar ábyrgðar fyrirtækja (Zahir, 2014).

Traust tekur til einstaklinga, fyrirtækja eða stofnana (Jones, Wilkens, Morris og Maser, 2000) og skortur á trausti getur leitt til óhagræðis í samkeppnislegu tilliti (Barney og Hansen, 1994). Rannsóknir benda til að traust sé ráðandi þáttur þegar kemur að áætlunum um endurkaup (Doney og Cannon, 1997). Traust er vilji til að reiða sig á annan aðila sem þykir traustsins verður (Moorman, Zaltman og Deshpande, 1992), trú á að loforð aðilans séu áreiðanleg og að hann muni uppfylla sínar skyldur í sambandinu. Traust er mikilvægur þáttur í öllum tegundum viðskipta hvort sem átt er við fyrirtæki á neytendamarkaði (Chatura og Prabhu, 2003; Pennington, Wilcox og Grover, 2004), á fyrirtækjamarkaði (Blois, 1999), meðal stofnana (Holland, 1998), í rafrænum viðskiptum (Gefen, 2000; Ratnasingham, 1998) og á mörkuðum sem ekki eru reknir í hagnaðarskyni (Bunger, 2013; Gilbert og Behnam, 2013). Þó hafa rannsóknir ekki endanlega sýnt fram á hvort traust sem hugtak sé ein vídd eða samsetning margra vídda, enda er traust flókið og fjölþætt hugtak (Xie og Peng, 2009). Kantsperger og Kunz (2010) taka fram að traust hafi tvær víddir, trúverðugleika og velgjörð. Sirdeshmukh, Singh og Sabol (2002, bls. 17) skilgreina traust sem „væntingar viðskiptavina

um að þjónustuaðili sé áreiðanlegur og hægt sé að treysta á að hann muni uppfylla loforð sín“.

Bæði traust og ánægja hafa sterk jákvæð áhrif á hversu líklegir viðskiptavinir eru til að halda áfram í viðskiptum (Chatura og Prabhu, 2003; Schurr og Ozanne, 1985). Sýnt hefur verið fram á að traust og ánægja viðskiptavina eykur tryggð, endurkaup, hagnað til lengri tíma og jákvætt umtal (Wirtz, 2003). Traust og ánægja eru mjög tengd hugtök og sumar skilgreiningar á trausti innihalda jafnframt ánægju sem einn af uppistöðupáttum trausts (Sirdeshmukh o.fl., 2002). Saman veita traust og ánægja nauðsynleg skilyrði fyrir viðvarandi tengsl á milli viðskiptavinar og vörumerkis er einkennist af trúfestu eða tryggð (Hess og Story, 2005). Einnig hefur verið lögð áhersla á að sýna fram á mikilvægi ánægju viðskiptavina í bankageiranum og ómissandi hlutverk hennar þegar kemur að því að viðhalda viðskiptum (Farquhar og Panther, 2008). Jafnframt hefur verið sýnt fram á að ánægja er lykilbreyta í áformum viðskiptavina um að nota áfram þjónustu bankanna (Bravo et al., 2009) en eins og kemur fram frammar eru sterk tengsl á milli ánægju annars vegar og trausts hins vegar.

### 3 Aðferð

Söfnun gagna fór fram í febrúar 2013 (n=564) og febrúar 2014 (n=423). Enginn tölfræðilegur munur var á milli þessara tveggja rannsókna hvað afstöðu til ímyndarþátta varðaði og voru þær því settar saman í einn gagnagrunn.

#### 3.1 Þýði og úrtak

Þýði rannsóknarinnar samanstóð af viðskiptavinum banka og sparisjóða en í rannsókninni var notað hentugleikaúrtak með heildarfjölda svara 987. Þegar tekið hafði verið tillit til hálfkláraðra svara og frávillinga voru gild svör 881. Bæði árin voru framkvæmdar tvær samskonar kannanir á sama tíma. Önnur fór fram meðal nemenda við Háskóla Íslands en hin meðal almennings. Kannað var hvort munur væri á milli þeirra hvað afstöðu til ímyndarþátta varðaði og kom í ljós að svo var ekki. Þá var, eins og áður segir, kannað hvort munur væri á milli ára og kom í ljós að ekki kom fram munur hvað afstöðu til ímyndarþátta varðaði. Í töflu 1 má sjá samsetningu úrtaksins m.t.t. kyns og aldurs.

Tafla 1: Samsetning úrtaksins m.t.t. kyns og aldurs

	2013		2014		Sam/með
	HÍ hluti	A hluti	HÍ hluti	A hluti	
<b>Gild svör:</b>	276	228	249	128	881
<b>Karlar:</b>	31,4%	40,1%	27,9%	54,2%	38,4%
<b>Konur:</b>	68,6%	59,9%	72,1%	45,8%	61,6%
<b>Yngri en 20 ára:</b>	0,4%	12,3%	0,4%	0,8%	3,5%
<b>20-24 ára:</b>	25,0%	10,1%	25,7%	9,2%	17,5%
<b>25-29 ára:</b>	19,9%	4,8%	15,5%	23,5%	15,9%
<b>30-39 ára:</b>	22,8%	34,8%	23,0%	36,9%	29,4%
<b>40 ára eða eldri:</b>	31,9%	37,9%	35,4%	29,4%	33,7%

Svör þátttakenda endurspegluðu vel markaðshlutdeild þriggja stærstu bankanna, þar sem hver banki er með um 30% hlutdeild (Samkeppniseftirlitið, 2011)<sup>2</sup>. Einnig er viðhorf þátttakenda sambærilegt mörgum öðrum rannsóknum um viðhorf til bankanna<sup>3</sup>. Þar af leiðandi er hægt að meta það sem svo að niðurstöðurnar séu góð vísending um viðhorf til bankanna, miðað við þá ímyndarþætti sem notaðir voru.

### 3.2 Mælitæki

Þeir ímyndarþættir sem notaðir voru í þessari rannsókn voru skilgreindir í viðamikilli rannsókn, sem fólst í viðtölum við viðskiptavini bankanna, stjórn þeirra og starfsfólk, ítarlegri skoðun á vefsíðum og greiningu á almennri fjölmiðlaumfjöllun um banka og sparisjóði. Rannsóknin hefur verið framkvæmd árlega í febrúar/mars með svipuðu sniði síðan 2004 (sjá t.d. Þórhallur Guðlaugsson, 2008; Þórhallur Guðlaugsson og Friðrik Eysteinnsson, 2010).

Í fyrsta hluta rannsóknarinnar voru þátttakendur beðnir um að meta bankana miðað við ákveðna þætti, sem eru: leggur góðum málum lið, framsækni, nútímalegur, spilling, gamaldags, persónuleg þjónusta, samfélagsleg ábyrgð og traust. Í þessari rannsókn er traust notað sem háð breyta á meðan aðrar eru óháðar og notaðar til að skýra breytileikann í trausti.

Þátttakendurnir lögðu mat á hvern banka fyrir sig út frá hverjum eiginleika með því að nota níu stiga kvarða þar sem 1 stóð fyrir *á mjög illa við þennan banka/sparisjóð* og 9 stóð fyrir *á mjög vel við þennan banka/sparisjóð*. Í rannsókninni voru þátttakendurnir einnig spurðir um almennt viðhorf til bankanna, tryggð þeirra og hvort þeir hefðu skipt um banka eða sparisjóð á undanförunum sex mánuðum. Í þessari grein eru aðeins notaðar niðurstöður ímyndarþáttanna.

### 3.3 Framkvæmd

Spurningalistinn var rafrænn og var lagður fyrir almenning og nemendur í Háskóla Íslands í febrúar 2013 og endurtekinn með sama hætti á sama tíma árið 2014. Þar sem enginn tölfræðilegur munur var á milli þessara tveggja rannsókna voru þær sameinaðar og var þá heildarfjöldi svara 987. Til að byrja með var meðalgildi ímyndarþáttanna reiknað til að kanna hvort bankarnir höfðu náð að viðhalda fyrri ímynd. Hefðbundin margvið aðhvarfsgreining (*multiple regression analysis*) var notuð til að spá fyrir um traust (*enter method*).

Í aðhvarfsjöfnunni (*bivariate regression equation*) er traust háða breytan en aðrir ímyndarþættir óháðir og notaðir til að skýra breytileikann í trausti. Margvið aðhvarfsgreining er viðeigandi þar sem hún skilgreinir hvaða þættir eru tengdir við háðu breytuna og hvernig hver þáttur hefur áhrif á háðu breytuna sem og innbyrðis vægi þeirra. Þó að allar óháðu breytur séu á sama kvarða (kvarði 1-9) er staðlaður beta stuðull notaður til að ákvarða hlutfallslegt vægi þeirra (Burns og Bush, 2006) að því gefnu að öðrum sé haldið föstum. Frávillingum (*outliers*) var eytt úr gagnasafninu til að auka gæði aðhvarfsgreiningarinnar. Það sem einkenndi þá frávillinga sem eytt var út úr gagnasafninu var að svarið endurspegladi ýmist eða bæði ófgafulla svörun eða afstöðulausa svörun. Dæmi um það var þegar svarandi gaf öllum bönkum 1 eða 9 fyrir ímyndarþátt og svarandi kom fram sem frávillingur samkvæmt greiningu (*Boxplot*). Þá kom í ljós að gögnin uppfylltu viðmið normaldreifingar (*Normal P-P plot og Scatterplot*) sem og um marglínuleika ( $VIF < 5$  og

<sup>2</sup> Einnig byggt á munnlegri heimild stjórnenda þriggja stærstu bankanna.

<sup>3</sup> Munnleg heimild stjórnenda þriggja stærstu bankanna.

Tolerance > 0,2). Hæsta gildið fyrir VIF var 2,2 og lægsta gildið fyrir Tolerance 0,457 þegar horft er til þeirra ímyndarþátta sem höfðu marktæka stuðla í líkaninu.

### 3.4 Takmarkanir

Ein takmörkun rannsóknarinnar er sú að notað var hentugleikaúrtak og meirihluti þátttakenda var kvenkyns. Önnur takmörkun var sú að rannsóknin var einungis gerð í einu landi, í framhaldi af ákveðnu bankahruni. Takmarkar þetta því möguleikann á að geta alhæft um niðurstöðurnar. Þar sem um þægindaúrtak er að ræða lýsir niðurstaðan aðeins afstöðu úrtaksins. Við frekari rannsóknir væri möguleiki að nota handahófs úrtak og leggja fyrir viðskiptavini í fleiri löndum.

## 4 Niðurstöður

Niðurstöðukafla er skipt upp í fjóra hluta. Í fyrsta hluta er þátttakendum lýst og í öðrum hluta er meðaltal ímyndarþátta árána 2006 til 2014 reiknað og sett fram. Þriðji hluti skilgreinir þá þætti sem spá fyrir um traust (1. rannsóknarspurning) og fjórði hlutinn segir til um hlutfallslegt mikilvægi þeirra (2. rannsóknarspurning) byggt á Beta stuðlum sem segir til um framlag hverrar breytu fyrir sig þegar öðrum er haldið föstum.

### 4.1 Þátttakendur

Þátttakendur í rannsókninni voru 881 (gild svör) og þar af voru tæp 62% konur. 66,3% voru yngri en 40 ára og 33,7% voru 40 ára eða eldri. Samkvæmt Hagstofunni (sjá hagstofa.is) voru konur tæp 50% þjóðarinnar árið 2013 en 35,9% voru 40-70 ára. Úrtakið endurspeglar því ágætlega þýðið hvað aldur varðar á meðan hlutfall kvenna er heldur hærra í úrtakinu.

Markaðshlutdeild bankanna milli þeirra sem svöruðu rannsókninni er sambærileg þeirri markaðshlutdeild sem á við þýðið í heild, eins og fram hefur komið. Þessir þrjú stærstu bankar (Landsbankinn, Arion banki og Íslandsbanki) hafa samanlagt um 95% markaðshlutdeild hjá úrtakinu. Það er því mat höfunda að þátttakendur endurspegli ágætlega þann hóp sem er virkur í bankaviðskiptum.

### 4.2 Meðaltal ímyndarþátta

Í töflu 2 má sjá meðalgildi ímyndarþátta frá árinu 2006 til ársins 2014. Eins og sjá má lækkuðu þau gildi sem snúa að jákvæðum ímyndarþáttum eftir hrúnið (vor 2009) en hækkuðu jafnframt þegar kemur að neikvæða ímyndarþættinum spilling.

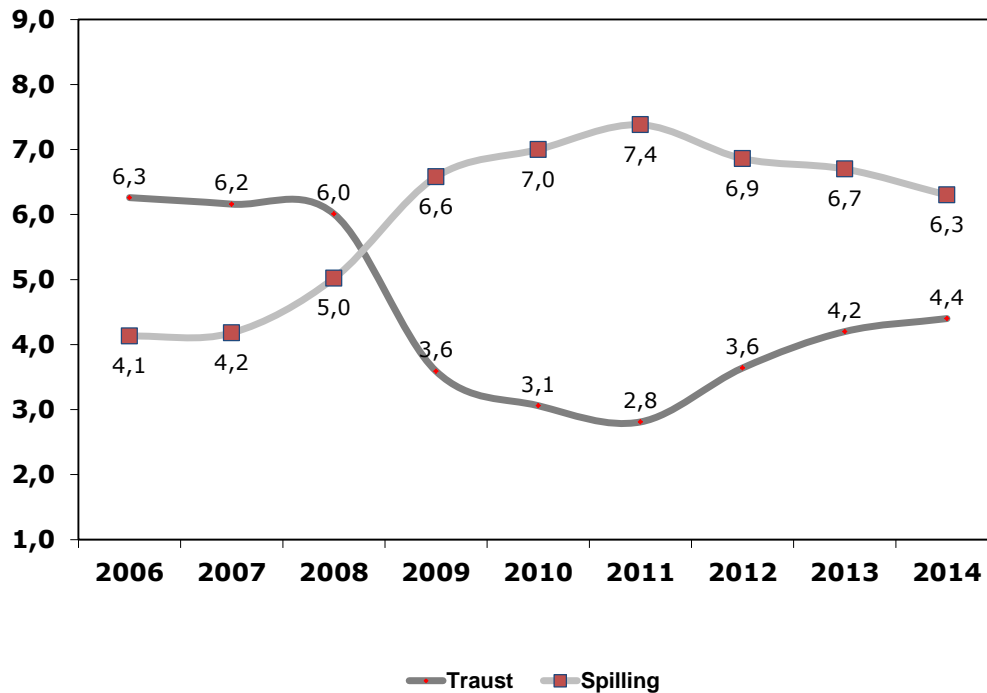
Tafla 2: Meðaltal ímyndarþátta 2006-2014

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Leggur góðum málum lið	5,7	5,7	5,9	4,6	3,9	3,9	4,1	4,7	4,8
Traust	6,3	6,2	6,0	3,6	3,1	2,8	3,6	4,2	4,4
Persónuleg þjónusta	5,7	5,6	6,0	4,5	4,2	4,3	4,6	5,0	5,1
Samfélagsleg ábyrgð	5,2	5,1	5,4	3,0	2,7	2,4	3,2	3,8	3,9
Framsækni	5,3	5,2	6,3	4,6	4,2	4,0	4,4	4,8	5,1
Nútímalegur	6,4	6,2	6,5	5,3	5,0	4,8	5,2	5,5	5,6
Gamaldags	4,0	4,1	4,4	4,4	4,4	4,8	4,6	4,7	4,8
Spilling	4,1	4,2	5,0	6,6	7,0	7,4	6,9	6,7	6,3

Ímyndarþátturinn traust lækkaði frá því að vera 6,3 árið 2006 í 2,8 árið 2011. Eftir það hækkaði hann örlítið og var gildi hans 4,4 árið 2014. Á sama tíma hafði gildið fyrir

Ímyndarþáttinn spillingu hækkað úr því að vera 4,1 árið 2006 í 7,4 árið 2011. Eftir það lækkaði hann örlítið og var 6,3 árið 2014. Þegar kemur að samfélagslegri ábyrgð er útkoman svipuð þar sem gildi þess lækkaði úr 5,2 frá árinu 2006 í 2,4 árið 2011, sem er jafnframt lægsta gildið í töflunni.

Eins og fram hefur komið, er traust mikilvægur ímyndarþáttur þegar kemur að bankageiranum og er þar af leiðandi áhugavert að skoða nánar hvernig þróunin hefur verið. Einnig er áhugavert að kanna hvernig ímyndarþátturinn spilling hefur þróast. Á mynd 1 má sjá meðalgildi fyrir traust og spillingu frá árinu 2006 fram til ársins 2014, en áhugavert er að sjá hvernig línurnar endurspeglar nánast hvor aðra.



Mynd 1: Þróun á ímyndarþáttunum traust og spillingu 2006-2014

Eins og sjá má á mynd 1 lækkaði meðalgildi fyrir traust mikið í framhaldi af hruginu og hélt áfram að lækka næstu tvö árin (2010 og 2011). Í rannsókninni sem gerð var árið 2012 hafði meðalgildi trausts þó hækkað og hélt áfram að hækka eftir það og er meðalgildið árið 2014 það hæsta (4,4) síðan bankahrunið varð haustið 2008. Þrátt fyrir það lítur út fyrir að enn sé langt í land í meðalgildi árána fyrir bankahrún.

Eins og áður var nefnt er áhugavert að sjá að meðalgildi spillingar speglar nánast meðalgildi trausts þar sem það hækkaði þegar meðalgildi trausts lækkaði. Niðurstöður gefa þó til kynna að ímynd bankanna sé á réttri leið, þó svo að enn sé langt í land eins og áður segir.

#### 4.3 Þættir sem spá fyrir um traust

Í þessum hluta er áherslan lögð á að svara 1. Rannsóknarspurningu: *Hvaða ímyndarþættir spá fyrir um traust til íslenskra banka?* Fjórir af átta ímyndarþáttum voru tölfræðilega marktækir og útskýra þeir 68,2% af breytileikanum í trausti ( $R^2 = 0,682$ ). Niðurstöðurnar má sjá í töflu 3.

Tafla 3: Spálíkan fyrir traust

Samantekið				
Líkan	R	R <sup>2</sup>	Aðlagað R <sup>2</sup>	Staðalvilla
1	0,83	0,68	0,68	1,04

Spávísar: (fasti), leggur góðum málum lið, persónuleg þjónusta, samfélagsleg ábyrgð, spilling

Þeir fjórir ímyndarþættir sem voru tölfræðilega marktækir voru: Leggur góðum málum lið, persónuleg þjónusta, samfélagsleg ábyrgð og spilling. Allir höfðu jákvæða stuðla nema spilling, sem gefur til kynna að herra mat á spillingu leiði til lægra mats á trausti. Þetta er rökrétt þar sem traust og spilling eru andstæðir ímyndarþættir eins og sjá má á mynd 1.

#### 4.4 Mikilvægustu ímyndarþættirnir

Í þessum hluta er áhersla lögð á að svara 2. rannsóknarspurningunni: *Hvaða ímyndarþættir hafa mest vægi þegar spáð er fyrir um traust til íslenskra banka?* Mikilvægt er að hafa í huga að ekki hafa allir ímyndarþættirnir sama hlutfallslega vægi þegar spá á fyrir um traust. Í töflu 4 má sjá niðurstöðurnar úr aðhvarfsgreiningunni og þá fjóra ímyndarþætti sem höfðu tölfræðilega marktæka stuðla.

Tafla 4: Ímyndarþættir úr aðhvarfsgreiningarlíkaninu

	B	Staðalvilla	Stöðluð Beta	t	p-gildi	Tol	VIF
(Fasti)	1,38	0,24		5,71	0,000		
Leggur góðum málum lið	0,26	0,03	0,22	7,59	0,000	0,48	2,07
Persónuleg þjónusta	0,31	0,03	0,29	10,18	0,000	0,52	1,94
Samfélagsleg ábyrgð	0,32	0,03	0,35	11,90	0,000	0,46	2,19
Spilling	-0,17	0,03	-0,15	-6,64	0,000	0,77	1,30

Háða breytan: Traust

Þar sem jafna aðhvarfsgreiningar er  $Y = \alpha + \beta_1 \cdot x_1 + \beta_2 \cdot x_2 \dots \beta_n \cdot x_n$  má segja að spálíkan fyrir breytileikann í trausti sé:

$$Y = 1,38 + 0,26 \cdot \text{leggur góðum málum lið} + 0,31 \cdot \text{persónuleg þjónusta} + 0,32 \cdot \text{samfélagsleg ábyrgð} - 0,17 \cdot \text{spilling}$$

Þar sem Y stendur fyrir traust sem er það gildi sem er verið að spá fyrir um. Stuðlar (B) aðhvarfsjöfnunnar mæla hversu mikil áhrif hver ímyndarþáttur hefur á spágildið (*predictive*) á meðan að stöðluð beta segir til um framlag breytunnar við að spá fyrir um traust þegar öðrum breytum er haldið föstum. Niðurstaðan er sú að ímyndarþátturinn samfélagsleg ábyrgð hefur mest framlag með beta gildið 0,35. Þar á eftir kemur persónuleg þjónusta (beta = 0,285), í þriðja sæti er leggur góðum málum lið (beta = 0,22) og sá ímyndarþáttur sem hefur minnst framlag við að spá fyrir um breytileikann í trausti er spilling (beta = 0,15).



## 5 Umræða

Niðurstöður rannsóknarinnar styðja það sjónarmið að það getur tekið langan tíma að byggja upp traust en hægt er að glata því á einni nóttu (sjá mynd 1). Þó svo að bönkunum hafi orðið nokkuð ágengt í því að endurheimta fyrri stöðu sína virðist enn langt í land hvað ímynd varðar. Niðurstöður styðja einnig það sjónarmið að ímynd sé byggð á mismunandi breytum (sjá t.d. Hsieh, Pan og Setiono, 2004) sem geta verið innbyrðis háðar. Þannig virðist traust, sem er í eðli sínu ímyndarþáttur, vera samsett úr nokkrum þáttum svo sem ánægju viðskiptavina og samfélagslegri ábyrgð en rannsóknir sýna að samfélagsleg ábyrgð er mikilvæg fyrir banka (sjá Branco og Rodrigues, 2006).

Svo svarað sé fyrir rannsóknarspurningunni, hvaða ímyndarþættir spá fyrir um traust til íslenskra banka, er niðurstaðan sú að fjórir ímyndarþættir, leggur góðum málum lið, persónuleg þjónusta, samfélagsleg ábyrgð og spilling skýra rúm 68% af breytileikanum í trausti. Allir þessir ímyndarþættir hafa jákvæða stuðla nema spilling, sem er rökrétt þar sem traust og spilling eru andstæðir ímyndarþættir.

Sé litið til seinni rannsóknarspurningarinnar, hvaða ímyndarþættir hafa mest vægi þegar spáð er fyrir um traust til íslenskra banka, þá kemur í ljós að ímyndarþátturinn samfélagsleg ábyrgð hefur mest framlag, þá persónuleg þjónusta, í þriðja sæti er ímyndarþátturinn leggur góðum málum lið og minnsta framlagið hefur spilling. Vert er að benda á að fylgnin á milli ímyndarþáttanna samfélagsleg ábyrgð annars vegar og leggur góðum málum lið hins vegar er nokkuð há ( $r=0,64$ ) og kæmi því til álita að sleppa annarri breytunni í spálíkanagerðinni. Sé það gert (leggur góðum málum lið) kemur í ljós að útskýringarhlutfalli  $R^2$  lækkar aðeins og verður 0,64 (tilviljun að hér er sama gildi og fyrir fylgni). Það áhugaverða sem gerist við þetta er að ímyndarþátturinn samfélagsleg ábyrgð fær mun meira afgerandi vægi en áður og því ættu stjórnendur að veita þeim þætti sérstaka athygli.

Þeir ímyndarþættir sem ekki höfðu marktæka stuðla í aðhvarfsjöfnunni voru framsækni, nútímalegur og gamaldags og hafa því ekki framlag þegar kemur að því að spá fyrir um breytileikann í trausti. Þessir þættir hafa þó mikið framlag þegar kemur að því að meta ímynd en umræða um það er fyrir utan viðfangsefni þessarar greinar.

Ímynd bankanna er óáþreifanleg eign sem hjálpar þeim við aðgreina sig frá öðrum og eykur líkur á markaðslegum árangri. Þrátt fyrir það hafa rannsóknir sýnt að fjármálastofnanir gera sér ekki alltaf grein fyrir þessu sem getur að hluta til verið vegna þess að aðaláhersla þeirra er á efnahagslegar niðurstöður í stað þess að meta árangur byggðan á styrk vörumerkis eða ímyndar á markaðnum (Chernatony og Cottam, 2006). Í þessari rannsókn hefur ímynd fjármálastofnana verið rannsökuð. Rannsóknin leggur sitt af mörkum til fræðanna með því að sýna hvaða þættir eða eiginleikar spá fyrir um traust og hverjir þáttanna eru þeir mikilvægustu. Ein aðalniðurstaða þessarar rannsóknar er sú að vænlegasta leiðin til að byggja upp traust er sú að styrkja ímyndarþáttinn samfélagslega ábyrgð og nýttist hún þannig stjórnendum.

## 6 Heimildir

- Ballantyne, D. og Aitken, R. (2007). Branding in B2B markets: Insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 363–371.
- Barney, J. og Hansen, M., (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15(1), 175–190.
- Blois, K. J. (1999). Trust in business to business relationships: An evaluation of its status. *Journal of Management Studies*, 36(2), 197–215.
- Branco, M. C. og Rodrigues, L. L. (2006). Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks: A legitimacy theory perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 232–248.
- Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S. og Zinkhan, G. M. (2007). Using childhood memories to gain insight into brand meaning. *Journal of Marketing*, 71(2), 45–60.
- 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.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G. og Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Academy of Marketing Science. Journal*, 34(2), 99–106.
- Bunger, A. C. (2013). Administrative coordination in nonprofit human service delivery networks: The role of competition and trust. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(6), 1155–1175.
- Burns, A. C. og Bush, R. F. (2006). *Marketing research* (5th ed.). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Chatura, R. og Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82–90.
- Chen, T., Chang, P.-L. og Chang, H.-S. (2005). Price, brand cues, and banking customer value. *International Journal of Bank Marketing*, 23(3), 273–291.
- Chernatony, L. de og Cottam, S. (2006). Why are all financial services brands not great? *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 88–97.
- Davis-Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J. T. og Myers, M. B. (2009). Creating commitment and loyalty behavior among retailers: What are the roles of service quality and satisfaction? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 440–454.
- De Bondt, W., (2010). The crisis of 2008 and financial reform. *Qualitative Research in Financial Markets*, 2(3), 137–156.
- Doney, P. M., og Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35.
- Dutton, J. E. og Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517–554.
- Farquhar, J. D. og Panther, T. (2008). Acquiring and retaining customers in UK banks: An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(1), 9–21.
- Flint, D. J., Blocker, C. P. og Boutin Jr., P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219–230.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business Press.

- Gardner, B. B. og Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33–39.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Gilbert, D. U. og Behnam, M. (2013). Trust and the United Nations global compact: A network theory perspective. *Business and Society*, 52(1), 135–169.
- Hess, J. og Story, J. (2005). Trust-based commitment: Multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313–322.
- Holland, C. P. (1998). The importance of trust and business relationships in the formation of virtual organisations. Organizational Virtualness. *Organizational Virtualness (workshop í Bern)*, 53–64.
- Howcroft, J. B. (1991). Customer satisfaction in retail banking. *The Service Industries Journal*, 11(1), 11–17.
- Hsieh, M. H., Pan, S.-L. og Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Academy of Marketing Science Journal*, 32(3), 251–270.
- Jones, S., Wilkens, M., Morris, P. og Masera, M., (2000). Trust requirements in e-business. *Communications of the ACM*, 43(12), 80–87.
- Kantsperger, R. og Kunz, W.E., (2010). Consumer trust in service companies: A multiple mediating analysis. *Managing Service Quality*, 20(1), 4–25.
- Keller, K. L. (1993). Branding shortcuts. *Marketing Management*, 11(3), 120–164.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Lewis, B. R. og Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15–31.
- Lin, N. H. og Lin, B. S. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, (8), 121–132.
- Lov, C. H. og Wirtz, J. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy* (7th útg.). New Jersey: Prentice Hall.
- Merz, M. A., He, Y. og Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344.
- Moorman, C., Zaltman, G., og Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 29(3), 314–328.
- O’Loughlin, D. og Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance of branding in Irish retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 23(1), 8–27.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pennington, R. Wilcox, D. og Grover, V. (2004). The role of system trust in business-to-consumer transactions. *Journal of Management Information Systems*, 20(3), 197–226.
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M og Simms, E. (2014). Building brand equity in retail banks: The case of Trinidad and Tobago. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 300–320.
- Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research*, 8(4), 313–321.
- Reichheld, F. F. og Sasser Jr., W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.

- Rindell, A. (2007). *Image heritage. The temporal dimension in consumers' corporate image constructions*. Helsinki: Hanken School of Economics.
- Rindell, A. (2013). Time in corporate images: Introducing image heritage and image-in-use. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 197–213.
- Ríkisendurskoðun (2009). *Endurskoðun ríkisreiknings 2008*. Reykjavík: Ríkisendurskoðun.
- Samkeppniseftirlitið (2011). *Samkeppni á bankamarkaði*. Reykjavík: Samkeppniseftirlitið.
- Schurr, P. H., og Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Shugan, S. M. (2005). Brand loyalty programs: Are they shams? *Marketing Science*, 24(2), 185–193.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. og Sabol, B., (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Smit, E., Bronner, F. og Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627–633.
- Solms, M. og Turnbull, O. (2002). *Brain and the inner world: An introduction to the neuroscience of the subjective experience*. Other Press, LLC.
- Souiden, N., Kassim, N. M. og Hong, H.-J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 825–845.
- Tsai, S. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 20(5), 521–534.
- Wirtz, J. (2003). Halo in customer satisfaction measures: The role of purpose of rating, number of attributes and customer involvement. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 96–119.
- Xie, Y. og Peng, S. (2009). How to repair trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology and Marketing*, 26(7), 572-589.
- Yoo, B., Donthu, N. og Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science Journal*, 28(2), 195.
- Zahir, O. (2014). Conceptual framework development for customer loyalty in Malaysian commercial banking industry. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 4(2), 197–214.
- Þórhallur Guðlaugsson (2008). Ímynd banka og sparisjóða. Í Ingjaldur Hannibalsson, (ritstjóri), *Rannsóknir í félagsvísindum IX* (bls. 601-613). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Þórhallur Guðlaugsson og Friðrik Eysteinnsson (2010). Áhrif bankahrunsins á tryggð viðskiptavina. Í *Vorráðstefna Viðskiptafræðistofnunar* (bls. 148-158). Reykjavík: Háskóli Íslands.