

RANNSÓKNIR Í VIÐSKIPTAFRÆÐI V

Ritstjórar

Gylfi Dalmann Aðalsteinsson, Runólfur Smári Steinþórsson
og Þórhallur Örn Guðlaugsson



REYKJAVÍK 2024



Fræðilegur ritstjóri: Gunnar Óskarsson
Ritrynum bókarinnar er þakkað þeirra framlag

Bókin er gefin út með stuðningi
Viðskiptafræðideildar Háskóla Íslands

Rannsóknir í viðskiptafræði V

© höfundar

Kápuhönnun og umbrot: Helgi Hilmarsson
Prentun: Litlaprent
Leturgerð meginmáls: Minion Pro 11,5 / 15,4

Printed in Iceland
Háskólaútgáfan
Reykjavík 2024

Allt efni í þessu riti er verndað af ákvæðum höfundalaga. Ef ekki er til að dreifa samþykki höfunda og Háskólaútgáfunnar er sérhver eintakagerð og dreifing efnisins óheimil nema til komi lagaheimild eða heimild í samningi við Fjölís, samtök rétthafa höfundaréttar. Notkun sem brýtur í bága við lög eða samninga getur haft bóta- eða refsíabyrgð í för með sér.

U202513
ISBN: 978-9935-23-349-3

Efnisyfirlit

Fylgt úr hlaði	7
ÁRNI CLAESSEN, PRÖSTUR OLAF SIGURJÓNSSON OG STEFAN WENDT Sjálfbærnistaðlar og stjórnarhættir	9
ÁSTVALDUR HELGI GYLFASON OG SIGRÚN GUNNARSDÓTTIR Áherslur vettvangsstjóra í björgunaraðgerðum, Ástandsvitund og þjónandi forysta	31
HANNES OTTÓSSON OG RUNÓLFUR SMÁRI STEINÞÓRSSON Mikilvægi Klaks í vistkerfi frumkvöðla	55
HJÖRDÍS SIGURSTEINSDÓTTIR Áskoranir í stjórnun sveitarfélaga á tímum COVID-19	81
MAGNÚS HAUKUR ÁSGEIRSSON OG GUNNAR ÞÓR JÓHANNESSON Þjónusta, orðspor og sjálfbærni hjá hótelum	103
MÁR WOLFGANG MIXA OG VERENA KARLSDÓTTIR Íslenskur leigumarkaður á höfuðborgarsvæðinu: Samband húsnæðisverðs, launa og vaxtastigs	125
SELMA DAGMAR ÓSKARSDÓTTIR OG MAGNÚS ÞÓR TORFASON Frumkvöðlaeiginleikar, starfsvettvangur og starfsframi	149
VÍFILL KARLSSON, BJARKI ÞÓR GRÖNFELDT OG STEFÁN KALMANSSON Orlofsíbúðir í þéttbýli	173
ÞÓRHALLUR ÖRN GUÐLAUGSSON Bankar, traust og tryggð	197
SIGURÐUR GUÐJÓNSSON OG KÁRI KRISTINSSON Virkt nám og námsárangur í viðskiptafræði	221
Um höfunda	245

Fylgt úr hlaði

Hér er fimmta bókin í ritröðinni *Rannsóknir í viðskiptafræði*. Frá því að fyrsta bókin kom út árið 2020 hefur verið gefin út ein bók á ári. Það er umfram væntingar. Í ávarpi fyrstu bókarinnar var sett fram að „áform [væru] um ... útgáfu á tveggja til þriggja ára fresti“. Þessi árangur er til marks um að fræðafólk á sviði viðskiptafræði hafi tekið þessu framtaki vel og ávallt svarað kalli um að senda inn bókarkafla þegar gefinn var kostur á því. Vert er að taka fram að hver einstaklingur hefur aðeins getað verið meðal höfunda að einum kafla í hverri bók.

Til að halda úti svona ritröð þarf margt að ganga upp. Áhugasamir höfundar þurfa að senda inn ágrip að bókarkafla innan tilskilins frests og ritstjórar að fara yfir og benda á vankanta á ágripi ef ástæða er til. Frestur er þá gefinn til að bæta úr. Í framhaldi af því senda höfundar inn handrit að bókarkafla sem ritstjórar meta og leggja til breytingar ef þörf er á. Þá er gert samkomulag við útgefanda sem tilnefnir fræðilegan ritstjóra sé fallist á að gefa bókina út. Fullgerðir kaflar fara svo í tvíblinda ritrýni og ef kafla stenst ekki viðteknar fræðilegar kröfur, er honum hafnað. Sé kafla samþykktur með athugasemdum er höfundur eða höfundum gefinn kostur á að senda inn lagfært handrit. Þegar kaflar standast kröfur ritrýna og fræðilegs ritstjóra eru þeir samþykktir inn í útgáfuna sem um ræðir og þá hefst frágangur á texta og yfirllestur á lokahandriti. Loks er gengið frá kápu, efnisyfirliti og þessu ávarpi sem hér fer þar sem bókinni er fylgt úr hlaði.

Fyrstu fjórar bækurnar sem komu út á árunum 2020–2023 hafa að geyma 50 kafla um rannsóknir í viðskiptafræði. Fjöldi höfunda að þessum köflum öllum er 88 en þar sem greinarnar eru oft fjölhöfundagreinar eru það 55 einstaklingar sem hafa átt kafla eða hlut í kafla í bókunum. Það er stór og breiður hópur sem kemur úr fjórum háskólum á landinu. Hluti höfunda eru nemendur sem eru að ljúka meistaranámi eða eru í doktorsnámi. Flestir höfundanna koma frá Háskóla Íslands sem skýrist

m.a. af því að hugmyndin að bókinni kom frá ritstjórunum sem eru fræðimenn í Viðskiptafræðideild HÍ og svo er deildin bakhjarl bókarinnar. Ef rýnt er í fræðasviðin sem flokka má bókarkaflana undir má sjá greinar úr ferðamálafræði, hagfræði, kynjafræði, nýsköpun, mannauðsstjórnun, markaðsfræði, rekstrarstjórnun, skapandi greinum, stefnu og samkeppnishæfni, stjórnun, stjórnarháttum, verkefnastjórnun, þekkingarstjórnun auk viðskiptafræði almennt séð ef efni kafla fellur meira þvert á undirgreinarnar. Þetta yfirlit sýnir að efni bókana er mjög fjölbreytt og að í rannsóknunum eru tekin fyrir viðfangsefni sem varða einstaklinga, hópa, fyrirtæki, atvinnugreinar og stjórnvöld hérlandis.

Þessi bók hefur að geyma 10 kafla sem skrifaðir eru af 20 höfundum. Efnið er fjölbreytt. Fyrsti kaflinn fjallar um sjálfbærnistaðla og stjórnarhætti. Kaflar nr. tvö og fjögur fjalla um stjórnun, sá fyrri um áherslur vettvangsstjóra í björgunaraðgerðum og sá síðari um stjórnun sveitarfélaga í heimsfaraldri. Kaflar nr. þrjú og sjö segja frá rannsóknum á sviði frumkvöðlastarfs og nýsköpunar, sá fyrri greinir frá mikilvægi milliaðila í vistkerfi frumkvöðla og sá seinni frá sambandi á milli frumkvöðlaeiginleika, starfsvettvangs og starfsframa. Fimmti kaflinn fjallar svo um þjónustu, orðspor og sjálfbærni í ferðaþjónustu. Kaflar nr. sex og átta miðla niðurstöðum rannsókna sem tengjast húsnæðismálum, annars vegar um samband húsnæðisverðs, launa og vaxtastigs á leigumarkaði og hins vegar er rýnt í orlofsíbúðir í þéttbýli. Níundi kaflinn er á sviði markaðsfræði þar sem farið er yfir traust og trygð í bankastarfsemi. Tíundi og síðasti kaflinn fjallar svo um virkt nám og námsárangur í viðskiptafræði.

Bókin er sem fyrr gefin út af Háskólaútgáfunni með stuðningi Viðskiptafræðideildar Háskóla Íslands. Ritstjórar þakka starfsfólki Háskólaútgáfunnar fyrir framúrskarandi þjónustu við vinnslu bókarinnar. Fræðilegur ritstjóri bókarinnar, Gunnar Óskarsson, fær miklar þakkir að ónefndum þeim fjölda einstaklinga sem hafa lagt hönd á plóginn við ritrýni. Ritstjórar vilja einnig þakka Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands fyrir að vera bakhjarl verkefnisins.

Ritstjórar bókarinnar eru Gylfi Dalmann Aðalsteinsson prófessor, Runólfur Smári Steinþórsson prófessor og Þórhallur Örn Guðlaugsson prófessor.

Bankar, traust og tryggð

1 Inngangur

Á fyrsta áratugi þessarar aldar óx íslenska bankakerfið hratt og nam það tífoldri landsframleiðslu í lok ársins 2007 (Ríkisendurskoðun, 2009). Haustið 2008 varð mikil breyting þar á en á aðeins fáum dögum höfðu þrír stærstu bankarnir, Íslandsbanki (þá Glitnir), Arion banki (þá Kaupþing) og Landsbankinn orðið gjaldþrota. Saman höfðu þeir að geyma mestan sparnað og lánveitingar landsmanna og voru ábyrgir fyrir um 85% af heildareignum í bankakerfinu (Ríkisendurskoðun, 2009). Það sem út af stóð (15%) var að stærstum hluta í höndum sparisjóða sem síðar urðu einnig flestir gjaldþrota og voru teknir yfir af endurreistum bönkum í eigu hins opinbera. Því má segja að í kjölfar bankahrunsins hafi nánast allt fjármálakerfið verið komið í eigu hins opinbera.

Afleiðingarnar fyrir almenning, sem og efnahagskerfið í heild sinni (Páll Hreinsson o.fl., 2008), voru alvarlegar en ekki síst fyrir bankana sjálfa, s.s. hvað varðar traust til þeirra en eftir bankahrunið var spilling sá ímyndarþáttur sem svarendur þeirra kannana sem hér er byggt á tengdu sterkast við bankana. Fyrir bankahrunið var bankageirinn með sterka tengingu við traust, bankar nutu jafnvel aðdáunar og drógu að sér starfsfólk úr öðrum greinum og jafnvel úr háskólum áður en nemendur luku námi sínu. (Þórhallur Guðlaugsson og Friðrik Eysteinnsson, 2010).¹ Þrátt fyrir þessa neikvæðu þróun á trausti vakti athygli margra að lítil breyting varð á hlutfalli þeirra sem skiptu um banka eftir hrun miðað við það hlutfall sem var algengt fyrir hrun (5–8%).² Því til skýringar var gjarnan bent á að bankapjónusta sem slík væri einsleit og

1 Einnig er byggt á reynslu höfundar sem a) háskólakennari og b) ráðgjafi, m.a. í fjármálageiranum.

2 Munnleg heimild.

að allt bankakerfið hefði orðið gjaldþrota. Rannsóknir benda þó til þess að viðskiptavinir séu líklegir til að tengja „sinn“ banka sterkar við traust en aðra og það eitt og sér gæti verið útskýring á tregðu fólks til að skipta um banka (Gudlaugsson, 2017). Í þessari rannsókn er lögð áhersla á að skoða með hvaða hætti ímyndarþátturinn traust hefur þróast frá árinu 2006 til 2023, hvernig andstæði þátturinn spilling hefur þróast yfir sama tímabil, hvort munur sé eftir því hvar svarendur stunda sín bankaviðskipti og hvort þróun á trausti hafi einhver tengsl við tryggð. Fengist er við eftirfarandi rannsóknarspurningar:

1. Hvernig hafa ímyndarþættirnir traust og spilling þróast 2006–2023?
2. Hver eru tengsl ímyndarþáttarins samfélagsleg ábyrgð við traust?
3. Hvaða áhrif hefur það hvar svarandi stundar sín bankaviðskipti á þróun tengingar við traust og spillingu?
4. Hvaða áhrif hefur þróun á trausti á tryggð, mæld sem líkur á því að skipta um banka í framtíðinni?

Kaflinn er þannig uppbyggður að fyrst er fræðilegt yfirlit yfir traust og tryggð, gerð er grein fyrir þeirri aðferð sem stuðst er við í rannsókninni, því næst fyrir niðurstöðum og loks er umræða um þær í lokin.

2 Fræðilegt yfirlit

Í þessum kafla er fræðilegt yfirlit yfir annars vegar hugtakið traust (*trust*) og hins vegar hugtakið tryggð (*loyalty*) en í rannsókninni er einkum unnið með þessi hugtök. Mjög mikið mætti raunar segja um þessi hugtök, sem og hugtakið spillingu, en sökum takmarkaðs rýmis er hér lögð áhersla á að fjalla um traust og tryggð í fjármálageiranum.

2.1 Traust

Traust er mikilvægt fyrirbæri í nútímasamfélagi þar sem margt í mannlegum samskiptum byggist á því en það getur grundvallast af mörgum þáttum, eins og tiltrú, trúverðugleika, athöfnum og óvissu (Robbins, 2016). Þrátt fyrir mikilvægi og algengi fyrirbærisins í dag-

legu lífi eru rannsóknir sem beinast að því frekar nýlegar. Fyrst í stað hafði traust fremur þrönga skilgreiningu, svo sem hegðun (Deutsch, 1958, 1960) eða persónueinkenni (Rotter, 1967, 1980). Síðar færðist áherslan í rannsóknum á trausti yfir á að tengja saman áhættu og traust (Freudenburg, 1993) sem og á að skoða traust í samhengi áhættu og stjórnunar (Earle og Cvetkovich, 1997; Earle, 2010; Earle og Sigrist, 2008). Það að bera traust til annarrar manneskju eða skipulagsheildar felur alltaf í sér einhvers konar áhættu og því er eðlilegt að skoða traust og áhættu sem tengd fyrirbæri (Mayer o.fl., 1995). Að sama skapi getur vantraust einnig falið í sér áhættu þar sem það getur valdið því að þau tækifæri, s.s. til viðskipta, sem til staðar eru séu ekki nýtt. Einnig getur sú viðleitni að ganga úr skugga um að einstaklingur eða skipulagsheild sé traustsins verð haft í för með sér kostnað fyrir þann sem vantroystir þeim (Hardin, 1998; Mayer o.fl., 1995). Þó að skilgreina megja traust með ýmsum hætti leggja Rousseau o.fl. (1998, 395), eftir ítarlega greiningu á fyrirbærinu, fram eftirfarandi skilgreiningu: „Trust is a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectations of the intentions or behavior of another.“

Skilgreining höfunda felur í sér að traust er skynjað sálrænt ástand, rétt eins og ímynd, sem felur í sér að viðkomandi sættir sig við tiltekna óvissu eða varnarleysi sem byggist á jákvæðum væntingum um ásetning eða hegðun annarra. Traust getur því beinst að einstaklingum, eins og stjórnmalafólki, eða skipulagsheildum, eins og bönkum. Óljóst getur þó verið, að mati höfundar þessa kafla, hvort neikvæðar athafnir einstaklings verði til þess að draga úr trausti til hans eingöngu eða einnig til þeirrar skipulagsheildar sem viðkomandi tilheyrir eða tengist. Ljóst má vera að skipulagsheildir sem slíkar gera í raun aldrei neitt heldur er það starfsfólkið eða tengdir aðilar sem gera eitthvað í nafni hennar. Með sama hætti er líklegt að í sumum atvinnugreinum hafi hegðun tiltekinna einstaklinga í einni skipulagsheild ekki aðeins áhrif á viðhorf til hennar einnar heldur einnig á greinina í heild sinni (Zeithaml o.fl., 2024; Kotler o.fl., 2022). Siegrist (2021) bendir á að út frá þeim mælitækjum sem notuð eru til að leggja mat á traust megja

skipta því upp í þrjá flokka: almennt traust (*general trust*), samfélagslegt traust (*social trust*) og trúnaðartraust. Almennt traust snýr að einstaklingum og að þar sé gjarnan munur eftir því hvort viðkomandi þekki einstaklinginn sem sé verðugur trausts eða ekki. Sama á í raun við um skipulagsheildir og alla jafna er tryggð meiri þegar um þjónustu er að ræða en um áþreifanlega vörur og er ástæðan fyrir því sú að alla jafna fylgir þjónustukaupum meiri áhætta en almennum vörukaupum (Zeithaml o.fl., 2024). Samfélagslegt traust er annars eðlis en þá snýr traustið ekki að persónum sem fólk þekkir heldur einstaklingum sem það þekkir ekki eða skipulagsheildum sem bera ábyrgð á tiltekinni starfsemi í samfélaginu. Dæmi um slíkt er fjármálakerfið í heild sinni, stjórnmalafólk og stofnanir hins opinbera. Rannsóknir sýna að sterk tengsl séu á milli trausts annars vegar og sannfæringar eða fullvissu hins vegar (Earle og Siegrist, 2006; Siegrist o.fl., 2003). Eftir sem áður er talið mikilvægt að greina á milli þessara hugtaka þar sem traust snýr að einstaklingum og athöfnun og ætlun (*intention*) þeirra, á meðan sannfæring eða fullvissa (trúnaðartraust) snýr að hlutum/skipulagsheildum. Traust beinist að þeim persónum sem bera ábyrgð á hlutum en sannfæringin snýr að hlutum, s.s. skipulagsheild, og er því eðli málsins samkvæmt ekki það sama og traust (Siegrist, 2021).

2.2 Traust og bankar

Traust til banka og fjármálastofnana er almennt talið mikilvægt fyrir skilvirkni en Fungáková o.fl. (2019) benda þó á að lítið sé vitað um hvað ræður trausti til banka. Fram kemur í rannsókn höfunda að svo virðist sem konur beri meira traust til banka en karlar, traust virðist fara vaxandi samfara auknum tekjum en lækkandi eftir hækkandi aldri og aukinni menntun. Til upplýsingar kemur fram í þeim gögnum sem stuðst er við í þeirri rannsókn sem hér er til umfjöllunar að alla jafna bera konur meira traust til bankanna sem og yngra fólk. Það er þó fyrir utan viðfangsefni kaflans og verður fjallað nánar um á öðrum vettvangi.

Þórhallur Guðlaugsson og Friðrik Eysteinnsson (2010) skoðuðu áhrif

bankahrunsins á ímynd og traust til banka. Byggt var á könnunum árin 2008 (fyrir hrunið) og 2009 (tvær kannanir eftir hrunið) og voru niðurstöður þær að traust til banka hefði skaðast verulega í kjölfar hrunsins. Boatright (2011) dregur fram að varla sé til sá einstaklingur sem dragi í efa mikilvægi trausts og heilinda (*integrity*) fyrir fjármála-starfsemi en hann bendir jafnframt á að ekki sé til staðar neinn sérstakur samhljómur um hvaða merkingu þessi hugtök hafi né heldur hvaða hlutverki þau gegni. Jarvinen (2014) skoðaði traust til banka í 29 Evrópulöndum og bendir á að bankahrunið hefði varpað sérstöku ljósi á mikilvægi trausts til banka- og fjármálageirans almennt en mikilvægt sé að hafa í huga að traust sé einnig mikilvægt á öðrum tímum. Gritten (2011) bendir þó á í þessu samhengi að bankahrunið hafi í raun orðið til þess að grundvallarviðsnúningur, þá til hins verra, hafi orðið og því sé traust, og að unnið sé að því, stjórnendum enn mikilvægara en áður. Armstrong (2012) dregur fram að traust í fjármálaviðskiptum sé mikilvægt þegar margvíslegir samningar viðskiptalegs eðlis eru ókláraðir og kostnaður samfara samningagerð sé of mikill fyrir hlutaðeigandi aðila. Þannig sé traust sú trú aðila að mótaðilinn nýti sér ekki stöðu sína til að ná sínu fram á kostnað hins. Þetta sé í raun grundvallaratriði fyrir þá sem þurfa að treysta á banka-viðskipti, sem eru í raun flestir, og bankahrunið hafi í raun sett það atriði í ákveðið uppnám. Í þessu samhengi skoðuðu Eysteinnsson og Gudlaugsson (2013) þá þætti sem gætu spáð fyrir um fyrirgefningu en fyrri rannsóknir (Xie og Peng, 2009) gáfu til kynna að fyrirgefning væri ein veigamesta forsendan fyrir því að byggja mætti upp traust eftir að það hefði glatast (sjá einnig Gudlaugsson og Eysteinnsson, 2013) en þar kom fram að sex atriði útskýrðu tæp 79% af breytileikanum í fyrirgefningu en þau voru:

- (1) trú á að bankinn mæti væntingum viðskiptavina,
- (2) trú á að viðbrögð bankans séu drifin áfram af heiðarleika gagnvart hagaðilum,
- (3) trú á að bankinn komi fram við viðskiptavini af virðingu þegar brugðist er við afleiðingum bankahrunsins,

- (4) vegna viðbragða bankans sé til staðar sú trú að trúverðugir starfshættir stýri hegðun stjórnenda,
- (5) vegna viðbragða bankans sé til staðar sú trú að bankinn hafi getu og vilja til að forðast að sagan (hrunið) endurtaki sig,
- (6) trú á að bankinn taki tillit til tilfinninga viðskiptavina við úrlausn afleiðinga og áhrifa bankahrunsins.

Fram kom að atriði 1 hafði mest vægi ($\beta = 0,313$) og þar á eftir atriði 2 ($\beta = 0,193$) og atriði 3 ($\beta = 0,194$). Lykilorðin í því að auka fyrirgefningu, og stuðla þannig að auknu trausti, væru því væntingastjórnun, heiðarleiki og virðing (Xie og Peng, 2009).

2.3 Tryggð og bankar

Tryggð (*loyalty*) er mikilvægt hugtak í markaðsfræði, þá sérstaklega þegar kemur að því að byggja upp sterkt vörumerki (Helgesen og Nesset, 2007; Zeithaml o.fl., 2024; Zinkham, 2002). Mikilvægið liggur í því að í tryggum viðskiptavinum felst tiltekið verðmæti og alla jafna er ódýrara að halda í núverandi viðskiptivini en afla nýrra (Kotler o.fl., 2022; Zeithaml o.fl. 2024). Tryggð má skilgreina með ýmsum hætti, s.s. út frá hegðun (*behavioral*) (Keiningam o.fl., 2008) eða út frá viðhorfi (Boulding o.fl., 1993; Helgasen og Nesset, 2007). Tryggð sem byggist á hegðun miðast við endurtekin kaup á vöru eða þjónustu en vandinn við þá skilgreiningu er að ástæðan fyrir endurteknum kaupum gæti verið sú að aðrir valkostir eru ekki í boði (Ozimek, 2003; Reichheld, 2003) og því séu viðskiptivinin „fastir“ í viðskiptum við tiltekinn aðila og séu því í raun ekki tryggir. Reichheld (2003) bendir á í rannsókn sinni að hugtakið sé gjarnan misskilið og eigi ekki að snúast um endurtekin kaup heldur um vilja einstaklings til að leggja eitthvað á sig til að kaupa tiltekið vörumerki, með svipuðum hætti og hann er tilbúinn að borga herra verð fyrir vöruna eða ferðast lengri leið til að nálgast hana.

Tryggð sem byggist á viðhorfi miðast við vilja einstaklings til að mæla með vöru eða þjónustu við aðra ef spurt er, hversu vel eða illa viðkomandi líkar við vörumerkið og hversu líklegt eða ólíklegt við-

komandi telur að hann eða hún hætti eða haldi áfram viðskiptum í framtíðinni (sjá t.d. Akhgary o.fl., 2018). Algeng leið til að leggja mat á þetta er svokölluð meðmælavísitala (NPS), sem kynnt var af Reichheld (2003), en sú aðferð hefur verið mikið gagnrýnd allt frá því hún kom fram en er eftir sem áður mikið notuð af fyrirtækjum og stofnunum sem árangursmælikvarði (sjá nánar í Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2021, 2023). Hayes (1998, 2008, 2013) hefur gengið mjög langt í því að gagnrýna aðferðina, sérstaklega út frá því sjónarmiði Reichhelds (2003) að ein spurning geti verið góður mælikvarði á tryggð og vöxt. Keiningham o.fl. (2008) eru meðal gagnrýnenda á NPS og benda á að um sé að ræða mjög einfalt mælitæki til að leggja mat á eins flókið viðfangsefni og tengsl tryggðar við vöxt eru.

Eins og fram kemur í rannsókn Fungácová o.fl. (2019) má útskýra breytileika í tryggð við banka út frá margvíslegum lýðfræðilegum breytum, s.s. kyni, aldri og menntun. Höfundar vísa til margra áhuga-verðra rannsókna sem styðja þessi sjónarmið en þær eiga það sammerkt að snúast um hegðunartryggð, þ.e. um hvort fólk hafi skipt um banka eða ekki. Mjög sterk sjónarmið eru innan fræðanna um að hreyfanleiki viðskiptavina á sviði þjónustu, þ.e. milli þjónustuaðila, sé minni en þegar um áþreifanlegar vörur er að ræða (Zeithaml o.fl., 2024). Því sé í raun gagnlegra að skoða viðhorfstryggð (sbr. Hayes 1998, 2008, 2013) þar sem dregnir eru fram fjórir mælikvarðar á tryggð sem byggist á viðhorfi en þeir eru mat á heildaránægju, mat á meðmælum (NPS), líkum á því að halda áfram eða hætta viðskiptum í framtíðinni og líkum á því að velja aftur sama þjónustuaðila ef verið væri að hefja viðskipti nú. Þetta væru í raun mun betri mælikvarðar á tryggð en það hvort viðkomandi hefði skipt um þjónustuaðila þar sem ákveðin tregða er til þess í þjónustu, m.a. út af áhættu og takmörkuðum valkostum.

3 Aðferð

Í þessum hluta er gerð grein fyrir því með hvaða hætti var staðið að rannsóknunum, hvernig unnið var með gögnin og hvernig þau eru sett fram í niðurstöðum.

3.1. Undirbúningur og framkvæmd

Rannsóknin er byggð á 16 netkönnunum sem settar voru upp í vefkönnunarforrit (fyrstu árin í WebSurveyor en síðustu ár í QuestionPro) og framkvæmdar í hvert sinn með sama hætti í febrúar og mars. Einhver munur var á spurningum milli ára en þó óverulegur og endurspeglaði hann aðeins áherslur hvernar könnunar fyrir sig. Á tímabilinu 2006 til 2019 voru kannanirnar gerðar árlega en annað hvert ár eftir það og er hér einnig stuðst við gögn frá 2021 og 2023. Mismunur milli kannananna var óverulegur en í þeim öllum var verið að meta ímyndarlega stöðu bankanna. Í grundvallaratriðum voru sömu eiginleikar notaðir öll árin en þeir eru: leggur góðum málum lið, framsækni, nútímalegur, spilling, gamaldags, persónuleg þjónusta, samfélagsleg ábyrgð, ánægðir viðskiptavinir og traust. Árin 2021 og 2022 var afstaða til þjónustu einnig könnuð og í þeim var mældum ímyndarþáttum fækkað. Í öllum könnunum 16 voru þeir þættir mældir sem hér eru til skoðunar, þ.e. spilling, samfélagsleg ábyrgð og traust. Þá var einnig spurt um hversu líklegt eða ólíklegt væri að viðkomandi myndi skipta um banka á næstu sex mánuðum og eftir hrun var einnig spurt hvort svarandi hefði skipt um banka á síðustu sex mánuðum. Öll árin hafði höfundur umsjón með gagnaöflun og sum árin var hún alfarið í höndum hans en sum árin tengdust þau loka-ritgerðum meistaranema í viðskiptafræði. Í öllum tilvikum var um þægindaúrtak að ræða og gögnin því vigtuð út frá kyni og aldri svo að niðurstöður endurspegluðu betur afstöðu þýðisins.

3.2 Þýðið, úrtakið og greining gagna

Þýðið (*population*) sem um ræðir í þessari rannsókn eru viðskiptavinir banka á Íslandi og það afmarkað við aldurinn 18–70 ára. Heildarfjöldi gildra svara má sjá í töflu 1.

TAFLA 1

Fjöldi svara, hlutfall kynja og aldurs yngri 18–30 ára

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021	2023
Fjöldi svara	661	916	512	572	541	533	800	564	368	889	611	816	821	521	480	640
Konur hlutfall	72,0%	69,0%	68,4%	71,6%	72,4%	69,2%	66,5%	63,3%	59,8%	60,6%	48,3%	46,9%	51,3%	69,5%	64,6%	57,5%
< 30 ára hlutfall	63,7%	61,9%	55,9%	56,4%	50,1%	48,5%	49,2%	35,7%	56,9%	29,5%	23,6%	18,6%	25,6%	58,2%	23,3%	42,5%

Sjá má í töflu 1 að fjöldi gildra svara er nokkuð mismunandi milli ára eða 368 þar sem þau eru fæst og 916 þar sem þau eru flest (sam-tals 10.245 svör). Mismunandi fjöldi ræðst fyrst og fremst af því með hvaða hætti staðið var að gagnaöflun en þau tengdust gjarnan kennslu námskeiða og/eða lokaritgerðum nemenda eins og áður segir. Því var um þægindaúrtak að ræða þar sem gagna var aflað á fésbókarsíðum þeirra sem að gagnaöfluninni komu hverju sinni, á vinnustöðum þeirra eða öðrum stórum hópum sem aðilar höfðu aðgang að. Þar sem tölfræðileg úrvinnsla getur verið mjög viðkvæm fyrir skekkjum, s.s. vegna öfgafullra svara eða afstöðuleysis, var gengið nokkuð langt í því að eyða út „grunsamlegum svörum“. Þar sem stuðst var við þæginda-úrtak mátti búast við skekkjum hvað kyn og aldur varðar samanborið við þýðið. Samkvæmt gögnum Hagstofunnar (hagstofa.is) er hlutfall kvenna rétt innan við 50% og hlutfall þeirra sem eru á aldrinum 18–29 ára rúm 27%. Eins og sjá má í töflu 1 var úrtakið í flestum tilvikum skakkt samanborið við þýðið hvað aldur og kyn varðaði og til að bregðast við því voru gögnin vigtuð út frá kyni og aldri og við það miðað að úrtakið endurspegladi kyn og aldur fólks á aldrinum 18–70 ára á þeim tíma sem mæling átti sér stað (Hagstofa Íslands, e.d.). Sjá má í töflu 2 með hvaða hætti staðið var að útreikningi vogstuðla út frá þessum forsendum.

TAFLA 2

Hlutfall þýðis og úrtaks og útreikningur vogstuðla

	<i>Skipting þýðis</i>		<i>Skipting úrtaks</i>		<i>Vogstuðlar</i>	
	Karlar (1)	Konur (2)	Karlar (1)	Konur (2)	Karlar (1)	Konur (2)
18-24 ára (1)	7,8%	7,4%	10,3%	26,7%	0,75	0,28
25-29 ára (2)	5,8%	5,5%	9,7%	17,0%	0,59	0,32
30-39 ára (3)	11,2%	10,3%	4,6%	17,5%	2,44	0,59
40-70 ára (4)	26,7%	25,4%	3,3%	10,8%	8,09	2,35

Hafa ber í huga að útreikningar eru mismunandi fyrir hverja mælingu en með þessu er stuðlað að því að einn hópur, t.d. ungar konur, skekki ekki niðurstöður miðað við afstöðu þýðisins. Í öllum tilvikum var, eins og við á, stuðst við vigtuð gögn í tölfræðilegri úrvinnslu.

Til að draga fram niðurstöður fyrir þróun ímyndarþáttanna traust og spilling frá 2006 til 2023 var reiknað meðaltal fyrir hvorn ímyndarþátt fyrir sig þau ár sem mæling var gerð. Með sama hætti er skoðað hver tengsl samfélagslegrar ábyrgðar eru við traust. Sama var gert þegar skoðað var hvaða áhrif það hefði hvar svarandi stundaði sín banka- viðskipti en í stað þess að styðjast við meðaltal var skoðað hvernig hópurinn, t.d. viðskiptavinir Landsbankans, mátu þann banka, sem og hina tvo, út frá trausti og spillingu. Þetta var svo endurtekið í könnunum sem lagðar voru fyrir viðskiptavinum hinna bankanna. Til að kanna tengsl trausts og tryggðar – sem byggð er á því hversu líklegt eða ólíklegt svarandi taldi að hann/hún myndi skipta um banka á næstu sex mánuðum (1 = mjög ólíklegt, 5 = mjög líklegt) og metið hvernig hlutfall þeirra sem töldu það líklegt (4) eða mjög líklegt (5) hefði þróast í samhengi við þróun á ímyndarþættinum traust.

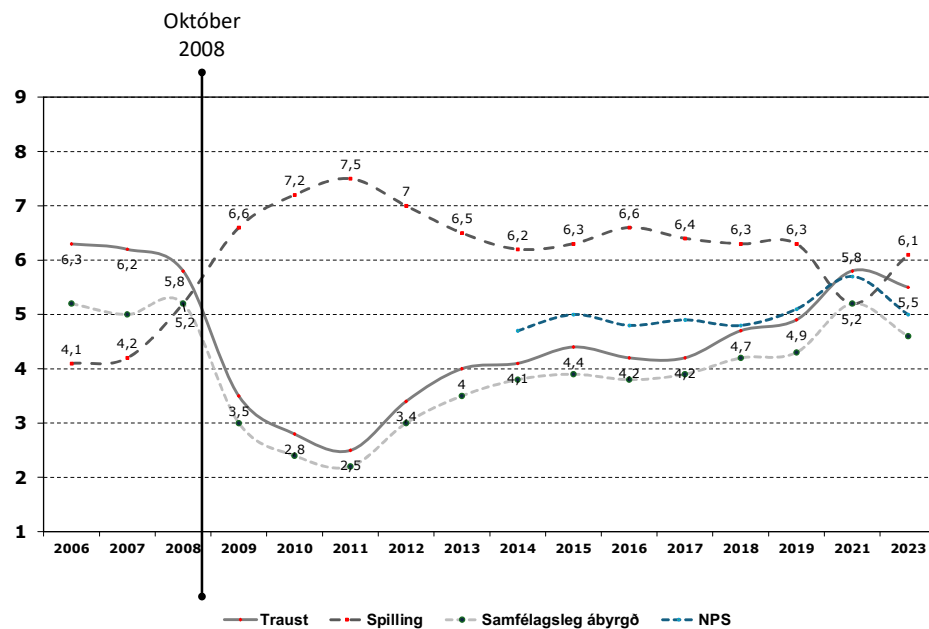
4 Niðurstöður

Í þessum kafla er fyrst dregið fram með hvaða hætti ímyndarþættirnir traust, spilling og samfélagsleg ábyrgð sem og meðmælavísitalan NPS hafa þróast frá 2006 til 2023. Þar á eftir er skoðuð hvernig tengingin við ímyndarþættina traust og spillingu þróast að mati viðskiptavina hvers banka. Í lokin er gerð grein fyrir tengslum trausts og tryggðar.

Á mynd 1 má sjá þróunina í skynjuðu trausti, spillingu og samfélagslegri ábyrgð. Einnig er dregið fram hvernig meðmælavísitala (NPS) hefur þróast frá 2014 þegar mæling á þeirri vísitölu hófst í þessari rannsókn. Lóðréttan línun sem merkt er október 2008 markar efnahagshrunið og tölugildin á láréttu línunum eiga við um skynjað traust og skynjaða spillingu.

MYND 1

Þróun ímyndarþátta frá 2006 og NPS frá 2014



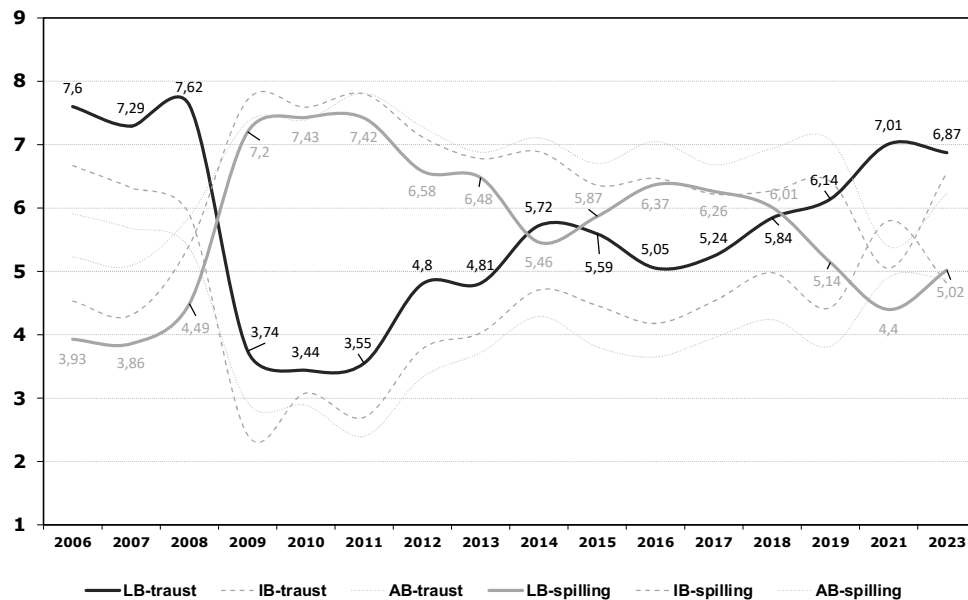
Hér má sjá að fyrir efnahagshrunið höfðu bankarnir sterka tengingu við traust en veika við spillingu. Í febrúar/mars 2008, nokkrum mánuðum fyrir hrunið, er nokkuð farið að halla undan fæti, þ.e. tenging við traust veikist og tenging við spillingu styrkist. Í febrúar/mars 2009, nokkrum mánuðum eftir hrunið, veikist tengingin við traust mikið og heldur áfram að veikjast árin 2010 og 2011. Eftir það tekur tengingin við traust að styrkjast og í mælingu ársins 2021 gerist það í fyrsta skipti frá hruni að tenging við traust mælist sterkari en tengingin við spillingu. Tölulega gildið er þó lægra en fyrir hrun og athygli vekur að í mælingunni 2023 veikist tenging bankanna við traust aftur. Þróun á tengingu bankanna við spillingu er nánast speglun á tengingu þeirra við traust. Þá fylgjast ímyndarþættirnir traust og samfélagsleg ábyrgð nánast alveg að allt tímabilið og sama má segja um tengsl trausts og meðmælavísitölunnar (NPS) frá 2014.

Á mynd 2 má sjá þróun ímyndarþáttanna trausts og spillingar að mati viðskiptavina Landsbankans (LB): Fyrir hrun tengja viðskiptavinir Landsbankans þann banka mun sterkar við traust (7,6) en spillingu (3,93) og eru þessi gildi mun hærri hvað traust varðar og mun

lægri hvað spillingu varðar þegar horft er til þess með hvaða hætti viðskiptavinir Landsbankans meta annars vegar Íslandsbanka (IB) og hins vegar Arion banka (AB).

MYND 2

Þróun ímyndarþáttanna traust og spilling hjá viðskiptavinum Landsbankans

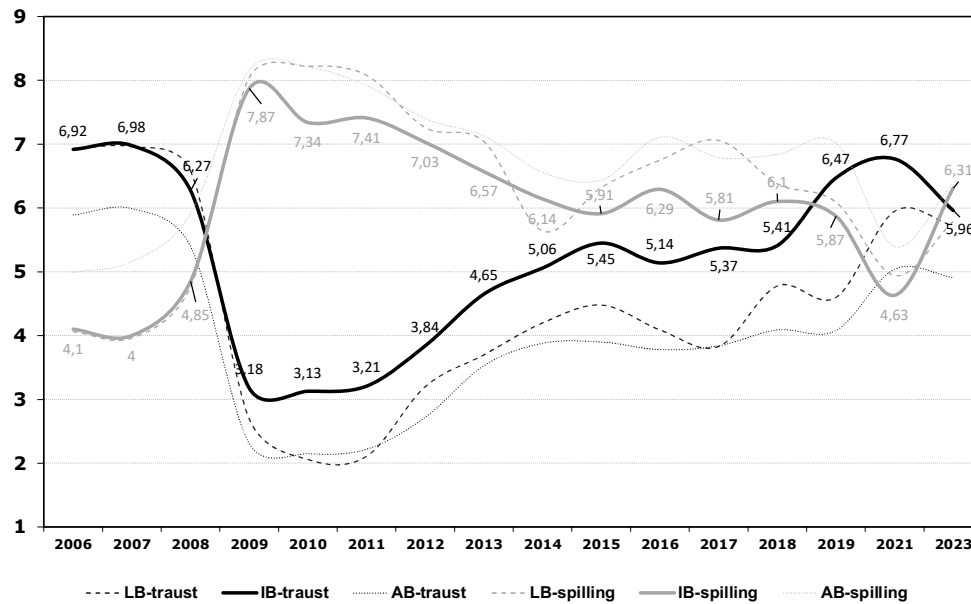


Allt tímabilið tengja viðskiptavinir Landsbankans traust sýnilega sterkar við þann banka en hina og í nánast öllum tilvikum tengja þeir spillingu veikar við Landsbankann en hina. Í mælingunni 2023 tengja þessir viðskiptavinir Landsbankann hann sterkar við traust en spillingu en hina bankana tengja þeir frekar við spillingu en traust. Þessi þróun er nokkuð frábrugðin því sem sjá má mynd 1 hér að framan.

Á mynd 3 má sjá þróun ímyndarþáttanna að mati viðskiptavina Íslandsbanka (IB). Fyrir hrun mælist mat þeirra hvað traust varðar hátt bæði til Íslandsbanka en einnig Landsbankans. Mat þeirra á trausti til Arion banka er lægra og raunar lægst nánast allt tímabilið.

MYND 3

Þróun ímyndarþáttanna traust og spilling hjá viðskiptavinum Íslandsbanka

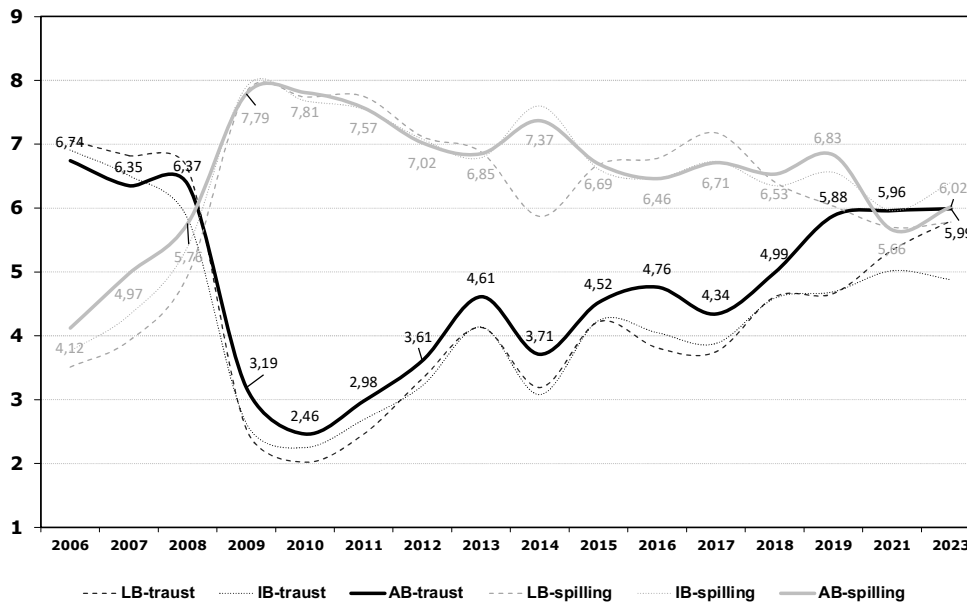


Eftir hrunið fylgist mat þessara viðskiptavina á trausti til Íslandsbanka og Landsbanka að en frá og með mælingunni 2010 er traust þeirra til Íslandsbanka hærra en til hinna tveggja. Mat þeirra á spillingu er með svipuðum hætti og við mat á trausti og 2019 og 2021 er síðarnefnda matið hærra en matið á spillingu. Athygli vekur að árið 2023 er mat á spillingu aftur orðið hærra en mat á trausti, öfugt við það sem gerist í tilviki viðskiptavina Landsbanka í mati þeirra á „sínun“ banka, og tengja viðskiptavinir Íslandsbanka spillingu sterkar við eigin banka en Landsbanka. Tenging þeirra á trausti til Landsbankans (5,72) er einnig litlu lægri en tenging trausts til þeirra eigin banka (5,96).

Mynd 4 sýnir þróun ímyndarþáttanna trausts og spillingar að mati viðskiptavina Arion banka (AB). Rétt eins og hjá viðskiptavinum hinna bankanna hefur traust vaxið síðustu ár en athygli vekur að hjá þeim er tenging trausts sterkari við hina bankana en þeirra eigin. Sama á við um tenginguna við spillingu, en þar er tenging viðskiptavina Arion banka sterkari til þess banka en til hinna. Fyrir hrún virðast viðskiptavinir fyrirrennara Arion banka bera minna traust til þess banka en hinna og um leið tengja þeir spillingu sterkar við hann en hina tvo.

MYND 4

Þróun ímyndarþáttanna traust og spilling hjá viðskiptavinum Arion banka



Eftir hrun lækkar traustið mikið til allra bankanna þriggja en eftir hrun og fram til ársins 2023 er tenging við traust sterkari í garð Arion banka en Landsbanka og Íslandsbanka. Hvað þróun á skynjaðri spillingu varðar má sjá að tenging þessa hóps er svipuð til allra bankanna þriggja. Sjaldnast er tengingin þó veikust til Arion banka og árið 2019 tengja viðskiptavinir hans hann sterkast við spillingu. Sérstaka athygli vekur mælingin árið 2014 en þá er tenging spillingar lægst í garð Landsbanka hjá öllum viðskiptahópum. Til nánari glöggvunar má sjá tölugildi fyrir alla viðskiptavinahópina á töflu 3.

TAFLA 3.

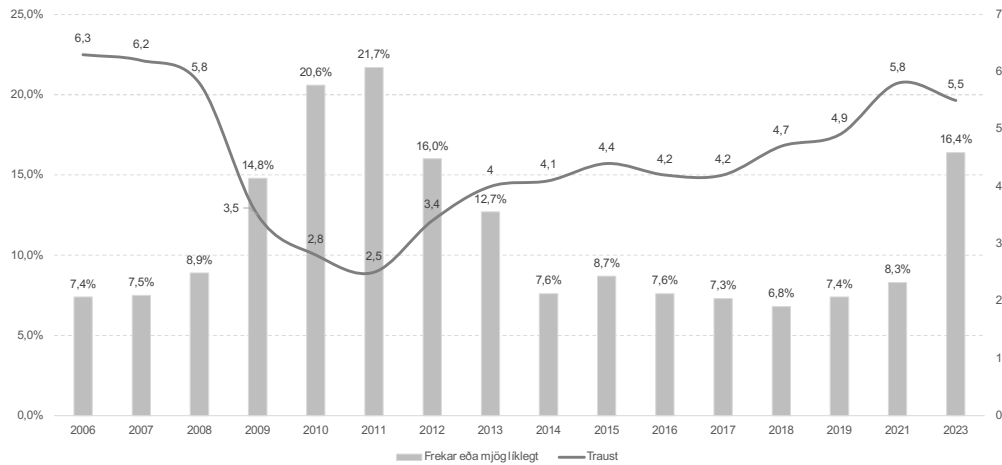
Mat á inynd og spillingu eftir viðskiptavinahópum

Tenging við traust, viðskiptavinir LB, meðaltal		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021	2023
Landsbankinn-traust		7,6	7,29	7,62	3,74	3,44	3,55	4,8	4,81	5,72	5,59	5,05	5,24	5,84	6,14	7,01	6,87
Íslandsbanki-traust ¹		6,67	6,32	5,9	2,42	3,08	2,7	3,78	4,03	4,71	4,46	4,18	4,53	4,98	4,43	5,8	4,81
Arion banki-traust ²		5,91	5,68	5,37	2,93	2,89	2,4	3,33	3,72	4,29	3,81	3,65	3,95	4,24	3,82	4,91	4,88
Tenging við spillingu, viðskiptavinir LB, meðaltal		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021	2023
Landsbankinn-spilling		3,93	3,86	4,49	7,2	7,43	7,42	6,58	6,48	5,46	5,87	6,37	6,26	6,01	5,14	4,4	5,02
Íslandsbanki-spilling		4,53	4,31	5,41	7,71	7,59	7,8	7,12	6,78	6,89	6,36	6,47	6,22	6,27	6,42	5,05	6,56
Arion banki-spilling		5,23	5,09	5,86	7,36	7,39	7,81	7,28	6,88	7,11	6,7	7,05	6,68	6,94	7,07	5,39	6,23
Tenging við traust, viðskiptavinir IB, meðaltal		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021	2023
Landsbankinn-traust		6,93	6,96	6,58	2,7	2,06	2,11	3,2	3,7	4,2	4,48	4,09	3,83	4,78	4,6	5,95	5,72
Íslandsbanki-traust		6,92	6,98	6,27	3,18	3,13	3,21	3,84	4,65	5,06	5,45	5,14	5,37	5,41	6,47	6,77	5,96
Arion banki-traust		5,89	5,99	5,4	2,31	2,15	2,22	2,72	3,53	3,88	3,9	3,78	3,84	4,09	4,08	5,04	4,91
Tenging við spillingu, viðskiptavinir IB, meðaltal		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021	2023
Landsbankinn-spilling		4,06	3,96	4,76	8,04	8,22	8,08	7,26	7,04	5,64	6,32	6,75	7,06	6,38	6,09	4,94	5,79
Íslandsbanki-spilling		4,1	4	4,85	7,87	7,34	7,41	7,03	6,57	6,14	5,91	6,29	5,81	6,1	5,87	4,63	6,31
Arion banki-spilling		4,99	5,16	5,91	8,16	8,21	7,92	7,4	7,13	6,56	6,44	7,11	6,79	6,84	7,02	5,4	6,39
Tenging við traust, viðskiptavinir AB, meðaltal		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021	2023
Landsbankinn-traust		7,06	6,82	6,62	2,54	2,02	2,46	3,33	4,13	3,19	4,22	3,81	3,75	4,61	4,66	5,34	5,8
Íslandsbanki-traust		6,91	6,51	5,84	2,63	2,25	2,69	3,22	4,14	3,08	4,24	4,05	3,88	4,59	4,69	5,02	4,88
Arion banki-traust		6,74	6,35	6,37	3,19	2,46	2,98	3,61	4,61	3,71	4,52	4,76	4,34	4,99	5,88	5,96	5,99
Tenging við spillingu, viðskiptavinir AB, meðaltal		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021	2023
Landsbankinn-spilling		3,51	3,92	4,94	7,82	7,74	7,75	7,12	6,88	5,87	6,68	6,78	7,18	6,41	6,03	5,7	5,78
Íslandsbanki-spilling		3,76	4,32	5,39	7,9	7,68	7,55	7,08	6,79	7,6	6,61	6,47	6,73	6,35	6,56	5,96	6,4
Arion banki-spilling		4,12	4,97	5,76	7,79	7,81	7,57	7,02	6,85	7,37	6,69	6,46	6,71	6,53	6,83	5,66	6,02

¹Glitnir til og með 2009, ²Kaupþing til og með 2009

MYND 5

Þróun trausts og hlutfall þeirra sem telja líklegt eða mjög líklegt að þeir skipti um banka á næstu sex mánuðum



Strax eftir hrun, eða árið 2009, hækkar hlutfallið í 14,8% um leið og tölugildið fyrir traust lækkar í 3,5. Þessi sama þróun helst í grundvallaratriðum út tímabilið, þ.e. þegar tenging við traust veikist hækkar hlutfall þeirra sem telja líklegt eða mjög líklegt að þeir skipti um banka á næstu sex mánuðum, og þegar tengingin styrkist þá lækkar hlutfallið. Útreikningur á fylgni (*pearson*) sýnir að sterk ($r > 0,5$) (Pallant, 2020) og neikvæð fylgni ($r = -0,67$) er á milli trausts annars vegar og svo hversu líklegt fólk telur að það muni skipta um banka á næstu sex mánuðum.

5 Umræða

Í þessum kafla hefur verið leitast við að gera grein fyrir þróun ímyndarþáttarins trausts í tengslum við ímyndarþættina spillingu og samfélagslega ábyrgð yfir tímabilið 2006 til 2023. Einnig er skoðað hvernig ímyndarþættirnir traust og spilling hafa þróast yfir sama tímabil eftir viðskiptavinahópum bankanna og skoðuð tengsl trausts og tryggðar en rannsóknir sýna að alla jafna séu þau sterk (Zeithaml o.fl., 2024).

Niðurstöður rannsóknarinnar sýna að fyrir efnahagshrunið 2008 nutu bankar trausts þar sem tenging þess ímyndarþáttar var sterk á meðan tenging við ímyndarþáttinn spillingu var veik (sjá mynd 1). Strax eftir hrunið veikist tenging við traust og að sama skapi styrkist

tengingin við spillingu. Útreikningur á fylgni (*pearson*) sýnir að nánast fullkomið neikvætt samband er á milli þessara tveggja ímyndarþátta ($r = -0,93$), þ.e. þegar traustið lækkar, hækkar skynjuð spilling. Þetta þarf út af fyrir sig ekki að koma á óvart og er í ágætu samræmi við niðurstöður Toaders o.fl. (2018) en í þeirri rannsókn voru tengslin skoðuð í bönkum í Austur-Evrópu og er því athyglisvert að sjá þessi tengsl í íslenska bankakerfinu. Að sama skapi sýna niðurstöður að nánast fullkomið jákvætt samband er á milli trausts og samfélagslegrar ábyrgðar ($r = 0,98$), þ.e. þegar traust lækkar veikist einnig tengingin við ímyndarþáttinn samfélagsleg ábyrgð. Rannsókn Thanetsunthorns (2021) er áhugaverð í þessu ljósi en hún sýnir að samfélagsleg ábyrgð er veigamikil atriði þegar kemur að því að greina samfélagslegt traust annars vegar og svo spillingu hins vegar. Á mynd 1 má einnig sjá þróun meðmælavísitölu (NPS) frá 2014 og þar kemur fram að sú vísitala, sem þó hefur verið mikið gagnrýnd, fylgir vel trausti og samfélagslegri ábyrgð og því gæti mæling á NPS verið gagnleg vísbending um þróun trausts þó svo að það sé ekki mælt. Gagnsemi mælingar á NPS eykst hins vegar töluvert þegar þær niðurstöður eru settar í samhengi við aðra þætti eins og gert er í þessari rannsókn.

Þegar þróun ímyndarþáttanna trausts og spillingar er skoðuð út frá viðskiptavinahópum bankanna má sjá að þróunin er svipuð að því leytinu til að traust er hátt fyrir hrun hjá öllum hópum, fellur eftir hrúnið og er svo langan tíma að hækka aftur. Í öllum tilvikum speglar tölugildið fyrir spillingu tölugildið fyrir traust eins og sést á mynd 1. Nokkur munur er þó á milli bankanna hvað þetta varðar en svo virðist sem Landsbankinn hafi fyrir hrun notið mests trausts en meðaltal árin 2006 til 2008 var 7,5 sem viðskiptavinir Landsbankans gáfu sínum banka á meðan meðaltal trausts viðskiptavina Íslandsbanka til síns banka var 6,7 og meðaltalstraust viðskiptavina Arion banka til eigin banka var 6,5. Athygli vekur að bæði viðskiptavinir Íslandsbanka og Arion banka gáfu Landsbankanum hærri einkunn fyrir traust en sínum eigin banka sem styður við þá skoðun að fyrir hrun hafi Landsbankinn verið sá banki sem naut mests trausts hvort sem það var hjá eigin viðskiptavinum eða viðskiptavinum hinna bankanna tveggja (sjá

nánar töflu 3). Eftir hrunið fellur tengingin við traust til síns banka mikið hjá öllum hópum en síðustu þrjú árin í mælingunni er svipuð staða komin upp og fyrir hrun þar sem Landsbankinn fær hærri ein-kunn hjá sínum viðskiptavinum en viðskiptavinir hinna bankanna gefa sínum banka. Því má segja að þó svo að tölugildið fyrir traust sé lægra í síðustu þremur mælingum en árin þrjú fyrir hrun, þá sé Landsbankinn sá banki sem njóti mests trausts meðal eigin viðskiptavina og er sú staða mjög afgerandi í mælingunni 2023 (sjá töflu 3).

Niðurstöður fyrir tengsl trausts annars vegar og líkunum á því að skipta um banka hins vegar sýna að sterk neikvæð tengsl eru á milli þessara þátta, þ.e. þegar traustið lækkar aukast líkurnar á því að svar-endur sjái fyrir sér að skipta um banka á næstu mánuðum. Þessi nið-urstaða er í fullu samræmi við fyrirbyggjandi rannsóknir (sjá t.d. Mo-savi o.fl., 2012; Chai o.fl., 2015; Albarq, 2023). Niðurstöður benda til þess að þó svo að hlutfallslega fáir skipti um banka árlega gætu mun fleiri hugsað sér það sem aftur bendir til þess að því einfaldara sem það verður að skipta um banka í framtíðinni þeim mun líklegra er að fleiri geri það ef þeim þykir tilefni til.

Fræðilegt framlag kaflans er skýrt þar sem niðurstöður sýna fram á sterk neikvæð tengsl milli trausts og skynjaðrar spillingar hjá viðskiptavinum bankastofnana. Niðurstöðurnar eru afgerandi og áhuga-verðar. Sama má segja um sterk tengsl trausts við ímyndarþáttinn samfélagslega ábyrgð sem er einnig mjög afgerandi og fela í sér nýmæli. Þá draga niðurstöður fram að afstaða er nokkuð mismunandi milli viðskiptavina bankanna sem bendir til þess að þrátt fyrir einsleitna þjón-ustu þá sé nokkur aðgreining til staðar. Takmarkanir rannsóknarinnar liggja fyrst og fremst í því að um þægindaúrtak er að ræða og þó svo að tekið sé tillit til þess með því að vigta gögnin eftir kyni og aldri er ekki hægt að útiloka skekkjur. Frekari rannsóknir gætu snúið að því að skoða nánar þá þætti sem útskýra breytileikann í trausti.

Heimildaskrá

- Akhgary, M., Bruning, E. R., Finlay, J. og Gruning, N. S. (2018). Image, performance, attitudes, trust, and loyalty in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 744–763. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0118>
- Albarq, A. N. (2023). The impact of CKM and customer satisfaction on customer loyalty in saudi banking sector: The mediating role of customer trust. *Administrative Sciences*, 13(3), 90. <https://doi.org/10.3390/admsci13030090>
- Armstrong, A. (2012). Restoring trust in banking. *National Institute Economic Review*, 221(1), 4–10. <https://doi.org/10.1177/002795011222100111>
- Boatright, J. R. (2011). Trust and integrity in banking. *Ethical Perspectives*, 18(4), 473–489. <http://dx.doi.org/10.2143/EP.18.4.2141844>
- Boulding, W., Kalra, A., Stealin, R. og Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7–27. <https://doi.org/10.1177/002224379303000102>
- Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K. og Alpert, F. (2015). A two-dimensional model of trust-value-loyalty in service relationships. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 26(9), 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.005>
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265–279. <https://doi.org/10.1177/002200275800200401>
- Deutsch, M. (1960). The effect of motivational orientation upon trust and suspicion. *Human Relations*, 13(2), 123–139. <https://doi.org/10.1177/001872676001300202>
- Earle, T. C. (2010). Trust in risk management: A model-based review of empirical research. *Risk Analysis*, 30(4), 541–574. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2010.01398.x>
- Earle, T. C. og Cvetkovich, G. (1997). Culture, cosmopolitanism, and risk management. *Risk Analysis*, 17(1), 55–65. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1539-6924.1997.tb00843.x>
- Earle, T. C. og Siegrist, M. (2008). On the relation between trust and fairness in environmental risk management. *Risk Analysis*, 28(5), 1395–1413. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2008.01091.x>
- Earle, T. C., og Siegrist, M. (2006). Morality information, performance information, and the distinction between trust and confidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 383–416. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00012.x>
- Eysteinnsson, F. og Gudlaugsson, T. (2013). Predicting the level of banks's customer forgiveness following a banking crisis. *Review of Business Research*, 13(2), 105–111. <http://dx.doi.org/10.18374/RBR-13-2.12>
- Freudenburg, W. R. (1993). Risk and recreancy: Weber, the division of labor, and the rationality of risk perceptions. *Social Forces*, 71(4), 909–932. <https://doi.org/10.2307/2580124>

- Fungáčová, Z., Hasan, I. og Weill, L. (2019). *Trust in banks*. *Journal of Economic Behaviour & Organization*, 157(1), 452–476. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.08.014>
- Gritten, A. (2011). New insights into consumer confidence in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 90–106. <https://doi.org/10.1108/02652321111107602>
- Gudlaugsson, T. (2017). Trust and loyalty in retail banking and the effect of the banking crisis in Iceland. *International Journal of Business Research*, 17(1), 65–72. <http://dx.doi.org/10.18374/IJBR-17-1.6>
- Gudlaugsson, T. og Eysteinnsson, F. (2013). The effects of perceived harm on customer forgiveness and trust. *Journal of International Management Studies*, 13(1), 37–42. <http://dx.doi.org/10.18374/JIMS-13-1.4>
- Hagstofa Íslands. (e.d.). *Mannfjöldi*. <https://hagstofa.is/talnaefni/ibuar/mannfjoldi/>
- Hardin, R. (1998). Trust in government. Í V. Braithwaite og M. Levi (ritstjórar), *Trust and governance* (bls. 9–27). Russell Sage Foundation. <https://www.jstor.org/stable/10.7758/9781610440783.5>
- Hayes, B. E. (1998). *Measuring customer satisfaction: Survey design, use, and statistical analysis methods* (2. útgáfa). ASQ Quality Press.
- Hayes, B. E. (2013). *TCE: Total customer experience: Building business through customer-centric measurement and analytics*. Business Over Broadway.
- Hayes, B. E. (2008). Customer loyalty 2.0. *QUIRK'S Marketing Research Review*, 22(10), 54–63.
- Helgesen, Ö. og Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38–59. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037>
- Jarvinen, R. A. (2014). Consumer trust in banking relationships in Europe. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 551–566. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0086>
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B. og Andreassen, T. W. (2008). Linking customer loyalty to growth. *MIT Sloan Management Review*, 49(4), 51–57.
- Kotler, P., Keller, K. L. og Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. og Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/258792>
- Mosavi, S. A. og Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(36), 10089–10098. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2741>
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual. A step by step guide to data analysing using IBM SPSS*. McGraw-Hill.

- Páll Hreinsson, Sigríður Benediktsdóttir og Tryggvi Gunnarsson. (2008). *Að dragandi og orsakir falls íslensku bankanna 2008 og tengdir atburðir*. Rannsóknarnefnd Alþingis.
- Ozimek, J. (2003). Customer loyalty in European banking. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 91–92.
- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Ríkisendurskoðun. (2009). *Endurskoðun ríkisreiknings 2008*. Höfundur.
- Robbins, B. G. (2016). What is trust? A multidisciplinary review, critique and synthesis. *Sociology Compass*, 10(10), 972–986. <https://doi.org/10.1111/soc4.12391>
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651–665. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35(1), 1–7. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.35.1.1>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. og Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <http://www.jstor.org/stable/259285>
- Siegrist, M. (2021). Trust and risk perception: A critical review of the literature. *Risk Analysis*, 41(3), 407–557. <https://doi.org/10.1111/risa.13325>
- Siegrist, M., Earle, T. C. og Gutscher, H. (2003). Test of a trust and confidence model in the applied context of electromagnetic field (EMF) risks. *Risk Analysis*, 23(4), 705–716. <https://doi.org/10.1111/1539-6924.00349>
- Thanetsunthorn, N. (2021). Corruption and social trust: The role of corporate social responsibility. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(1), 49–79. <https://doi.org/10.1111/beer.12380>
- Toader, T., Onofrei, M., Popescu, A. og Andries, A. M. (2018). Corruption and banking stability: Evidence from emerging economies. *Emerging Markets Finance and Trade*, 54(3), 591–617. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2017.1411257>
- Xie, Y. og Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572–589. <https://doi.org/10.1002/mar.20289>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. og Mende, M. (2024). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGrawHill.
- Zinkham, G. M. (2002). Relationship marketing: Theory and implementation. *Journal of Market-Focused Management*, 5, 83–89. <https://doi.org/10.1023/A:1014031025271>
- Þórhallur Guðlaugsson og Friðrik Eysteinnsson. (2010). Bankahrun, ímynd og traust. *Stjórnmal og stjórnsýsla*, 6(1), 35–55. <https://doi.org/10.13177/irpa.a.2010.6.1.2>

Þórhallur Örn Guðlaugsson. (2021). *Tengsl meðmælavísitölu og ímyndar. Í Gylfi Dalmann Aðalsteinsson, Runólfur Smári Steinþórsson og Þórhallur Örn Guðlaugsson (ritstjórar), Rannsóknir í viðskiptafræði II* (bls. 269–288). Háskólaútgáfan.

Þórhallur Örn Guðlaugsson. (2023). *Tengsl meðmælavísitölu og tryggðar. Í Gylfi Dalmann Aðalsteinsson, Runólfur Smári Steinþórsson og Þórhallur Örn Guðlaugsson (ritstjórar), Rannsóknir í viðskiptafræði IV* (bls. 269–288). Háskólaútgáfan.

Ágrip

Traust er grundvallaratriði í viðskiptum. Hvor aðili um sig þarf að geta treyst hinum og ef traust er ekki fyrir hendi er líklegt að forsendubrestur viðskipta eigi sér stað. Meginmarkmið rannsóknarinnar er að varpa ljósi á stöðu trausts til banka á Íslandi, áhrif bankahrunsins þar á og þau áhrif sem breytingar á trausti hafa á tryggð viðskiptavina við bankana. Byggt er á 16 megindlegum könnunum, sem höfundur hafði umsjón með, þar sem ímynd banka er metin en einn af þeim ímyndarþáttum sem lagt er mat á er traust. Kannanirnar voru gerðar árlega 2006–2019 og svo 2021 og 2023. Heildarföldi svara er 10.245 eða að jafnaði 640 svör á ári.

Niðurstöður rannsóknarinnar sýna að fyrir bankahrunið haustið 2008 nutu bankar trausts og höfðu sterka tengingu við atriði eins og samfélagslega ábyrgð en veika tengingu við neikvæða þætti eins og spillingu. Eftir bankahrunið breyttist staðan mikið, tenging við ímyndarþáttinn spilling varð sterk og að sama skapi varð tengingin við ímyndarþáttinn traust veik. Niðurstöður rannsóknarinnar benda þó til þess að nokkur munur sé eftir því hvar svarendur eru í bankaviðskiptum og að sterk tengsl séu á milli trausts annars vegar og tryggðar hins vegar.

Takmarkanir rannsóknarinnar snúa að því að um þægindaúrtak er að ræða sem, enda þótt leiðrétt sé fyrir kyni og aldri, getur haft skekkjur í för með sér. Þá er heldur ekki leiðrétt fyrir búsetu sem kann að hafa áhrif á niðurstöður þó svo að meirihluti svarenda hafi haft búsetu á höfuðborgarsvæðinu. Niðurstöður eru til marks um að traust er vandmeðfarið fyrirbæri og að langan tíma tekur að byggja upp traust að nýju þegar það hefur einu sinni glatast.

Lykilorð: Bankar, traust, tryggð

Abstract

In business, trust between parties is important. Each party must be able to trust the other. If not, business relationships are likely to suffer. The main goal of this study is to explore the current state of trust towards Icelandic banks, the impact of the 2008 banking collapse, and how changes in trust have affected customer loyalty to banks.

The research is based on 16 quantitative surveys that evaluate a bank's image, with trust being one of the key image attributes assessed. These surveys were conducted annually from 2006 to 2019, and then again in 2021 and 2023. In total, there were 10,245 responses, with an average of 640 responses per year.

The results show that, before the banking collapse in the fall of 2008, banks were closely associated with positive attributes such as trust and social responsibility, and there was limited association between banks and negative attributes such as corruption. However, after the collapse, this trend shifted. Banks became more closely associated with corruption, and their association with trust weakened. The findings also indicate a strong relationship between trust and loyalty. From these findings, it can be concluded that trust is a complex phenomenon and that rebuilding lost trust takes time.

Keywords: banks, trust, loyalty