



2013

Þjóðarspegilinn

# Spilling og tryggð í bankakerfinu

Þórhallur Guðlaugsson  
Sandra María Sævarsdóttir

Viðskiptafræðideild  
Ritstjóri: Ingjaldur Hannibalsson

Rannsóknir í félagsvísindum XIV. Erindi flutt á ráðstefnu í október 2013  
Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands  
ISBN 978 9935 424 17 4



HÁSKÓLI ÍSLANDS

# Spilling og tryggð í bankakerfinu

Þórhallur Guðlaugsson  
Sandra María Sævarsdóttir

Nokkuð hefur verið ritað um áhrif bankahrunsins 2008 á ímynd bankakerfisins. Hefur það verið skoðað meðal annars út frá ímyndarþættinum „traust“ og sýndu niðurstöður fyrri rannsókna að traust til bankanna hefur minnkað án þess þó að dregið hafi úr tryggð við þá (Eysteinnsson og Guðlaugsson, 2011; Friðrik Eysteinnsson og Þórhallur Guðlaugsson, 2011; Guðlaugsson og Eysteinnsson, 2010, 2012, 2013; Þórhallur Guðlaugsson og Friðrik Eysteinnsson, 2010). Dregnar hafa verið fram nokkrar ástæður fyrir því. Meðal annars að viðskiptavinir bankanna séu fastir í viðskiptum við tiltekinn banka vegna skuldbindinga ásamt því að í kjölfar bankahrunsins hafi enginn banki virst betri en annar. Ein möguleg ástæða fyrir því að viðskiptavinir skipta ekki um banka er sú að einstaklingar treysta sínum banka betur en öðrum og eru því ólíklegri til að tengja ímyndarþáttinn spilling við sinn banka. Markmið þessarar rannsóknar er að draga fram skýringu á því að þrátt fyrir að traust til bankakerfisins hafi minnkað verulega í kjölfar bankahrunsins þá virðist fólk ekki skipta um viðskiptabanka. Í þessari grein er varpað upp því sjónarhorni að fólk skiptir ekki um banka því það treystir sínum banka betur en öðrum og er ólíklegri til að tengja ímyndarþáttinn „Spilling“ við sinn banka. Rannsóknarspurningin sem leitast er svara við er því eftirfarandi:

„Tengir fólk síður ímyndarþáttinn „spilling“ við sinn viðskiptabanka og gæti það haft áhrif á vilja þeirra til að skipta um banka í kjölfar bankahrunsins?“

Skóðað hefur verið sambandið á milli spillingar og trausts. Þar hafa niðurstöður rannsókna sýnt fram á að spilling bæði í skipulagsheildum og stjórnámálum hefur neikvæð áhrif á traust til skipulagsheilda og stjórnamála (Anderson og Tverdova, 2003; Chang og Chu, 2006; Della Porta, 2000; Doig og Theobald, 2000). Fleiri rannsóknir hafa svo sýnt fram á að það er jákvætt samband á milli trausts og tryggðar (Anuwitchanont, 2011; Geçti, og Zengin, 2013; Gommans, Krishnan og Scheffold, 2001; Liu, Guo og Le, 2011; Matzler, Krauter og Bidmon, 2006; Ok, Choi og Hyun, 2011; Palmatier, Dant, Grewal og Evans, 2006; Singh og Sirdesmukh, 2000). Tryggð viðskiptavina er mikilvæg út frá því sjónarhorni að alla jafna er ódýrara að halda í núverandi viðskiptavini heldur en að afla nýrra viðskiptavina (Kotler, Armstrong, Saunders og Wong, 2001; Zeithaml, Parasuraman og Berry, 1990). Einnig hafa rannsóknir sýnt fram á að tryggð við ákveðið vörumerki geti verið kraftur sem hindrar það að viðskiptavinir leiti til annars vörumerkis (Travis, 2000; Yoo, Donthu og Lee, 2000). Því er áhugavert að skoða mat viðskiptavina bankanna til spillingar og skoða tryggð þeirra við bankanna.

Greininni er skipt upp í fjóra kafla. Í fyrsta kaflanum er fræðileg umfjöllun um spillingu, traust, tryggð og tengslin þar á milli. Í öðrum kafla er farið yfir framkvæmd rannsóknarinnar. Í þriðja kafla er svo farið yfir niðurstöður og í fjórða kafla er umræða um helstu niðurstöður og ályktanir.

## Spilling, traust og tryggð

Ef skoðað er sambandið á milli vörumerkjatrausts og vörumerkjatryggðar, þá hafa niðurstöður rannsókna sýnt að jákvæð tengsl eru á milli trausts og tryggðar við vörumerki (Anuwitthanont, 2011; Geçti, og Zengin, 2013; Gommans o.fl., 2001; Liu o.fl., 2011; Matzler o.fl., 2006; Matzler, Krauter og Bidmon, 2008; Ok o.fl., 2011; Palmatier o.fl., 2006; Singh og Sirdesmukh, 2000). Niðurstöður rannsókna innan fjármálaþjónustu eins og bankaþjónustu hafa einnig sýnt að það sé jákvætt samband á milli trausts og tryggðar, þó það samband sé veikt (Ball, Coelho og Machás, 2004; Deb og Chavali, 2010; Hazra og Srivastava, 2009; Hoq, Sultana og Amin, 2010; Kantsperger og Kunz, 2010; Lewis og Soureli, 2006; Sirdeshmukh, Singh og Sabol, 2002; Tariq og Moussaoui, 2009). Þar sem að jákvætt samband er á milli trausts og tryggðar má álykta að þeir viðskiptavinir sem bera traust til ákveðinna banka eru ólíklegri til að tengja ímyndarþáttinn spilling við þann banka. Fleiri niðurstöður rannsókna styðja þá ályktun. Ef skoðað er sambandið á milli spillingar og trausts hafa nýlegar rannsóknir sýnt fram á að traust getur verið bæði orsök og afleiðing spillingar. Ef traust er álitid sem orsök spillingar þá er gert ráð fyrir því að lítid traust til samfélags, stjórnmalaflokka eða skipulagsheilda geti ýtt undir siðlausu hegðun sem leiðir svo til spillingar (Morris og Klesner, 2010). Á hinn bóginn er minnkað traust álitid afleiðing spillingar. Því meiri spilling, því minna traust til skipulagsheilda og stjórnmalaflokka (Anderson og Tverdova, 2003; Chang og Chu, 2006; Della Porta, 2000; Doig og Theobald, 2000). Samkvæmt Miller og Listhaug (1999) og Seligson (2002) er ástæðan fyrir þessu sambandi sú að spilling grefur undan trausti, réttlæti og skilvirkni á skipulagsheildum og stofnunum. Einnig hefur spilling áhrif á traust þjóðar til stjórnmalakerfis landsins.

### Spilling

Ekki eru allir sammála því hvernig er hægt að skilgreina hugtakið “Spilling” (*corruption*). Margir sérfræðingar hafa mismunandi nálganir á hugtakinu og hverjar orsakir og afleiðingar spillingar eru. Samkvæmt ráðstefnu sameinuðu þjóðanna gegn spillingu (UNCAC), er spilling skilgreind sem mismunandi tegundir af mútum og viðskiptum, fjárdráttum, brot á trausti, misnotkun á ýmiss konar eignum og hindrun á réttlæti (Council of Europe, 2008). Flestir eru sammála um það að spilling er siðferðislega röng og skaðleg hegðun. Allar þjóðir búa við einhverja tegund af spillingu en hún getur verið mismunandi mikil eftir löndum. Spilling getur verið ógn fyrir lýðræðislegt stjórnskipulag, stöðugleika í stjórnmalum og sjálfbæra þróun. Spilling getur einnig alid af sér óhagkvæmni, litla samkeppnishæfni, og ósiðleg gildi innan þjóðar, skipulagsheilda og einstaklinga (Akanbi, 2002; Atoyebi and Mobolaji, 2004; Aguda, 2001; Seger, 2008). Í huga flestra er því spilling neikvætt fyrirbæri. Sú tilhneiging svarenda til að tengja spillingu við tiltekin vörumerki kann því fyrst og fremst að endurspegla neikvætt viðhorf fremur en að um sé að ræða efnisleg atriði sem skilgreina má sem spillingu.

### Tryggð

Hugtakið tryggð eða viðskiptavinatryggð (*loyalty*) er eitt af kjarnahugtökum markaðsfræðinnar. Tryggð viðskiptavina hefur oft verið rannsökuð og þá með áherslu á tryggð til vörumerkis, vöru og/eða skipulagsheilda (Aaker, 1996; Brown og Peterson, 1993; Corstjens og Lal, 2000; Uncles, Dowling og Hammond, 2003). Tryggð viðskiptavina er mikilvæg út frá því sjónarhorni að alla jafna er ódýrara að halda í núverandi viðskiptavini heldur en að afla nýrra viðskiptavina (Kotler o.fl., 2001; Zeithaml o.fl., 1990). Einnig er mikilvægt fyrir fyrirtæki að greina hvaða viðskiptavinir eru tryggir fyrirtækinu og hvað aðgreinir þá viðskiptavini frá öðrum (Armstrong og Kotler, 2009). Með því að skoða hvaða viðskiptavinir eru ávallt tryggir getur fyrirtækið betur séð

hvar styrkleikar þeirra liggja og veikleikar (Kotler, Keller, Brady, Goodman og Hansen, 2012).

Horfa má á trygð út frá hegðunarlegri nálgun, með því að skilgreina og mæla trygð út frá endurteknum kaupum (Frank, 1967; Keiningham, Aksoy, Cooil og Andreassen, 2008). Vandamálið við þá nálgun er að einstaklingar geta endurtekið kaup vegna þess að þeir hafa engan annan valkost, eða telja að enginn annar valkostur sé betri en hinn. Einnig getur skiptikostnaður verið mikill og þá metur viðskiptavinurinn þá fyrirhöfn við að skipta um þjónustuaðila sem meiri en ávinninginn (Berry, 1995; Ozimek, 2003). Það á til dæmis við um þjónustu eins og bankaþjónustu, þar sem þjónustustigið er nokkuð flókið og þarf skiptikostnaður að vera lítill til þess að viðskiptavinir færi sig úr einum viðskiptabanka í annan. Einnig má horfa á trygð sem sambland af hegðun og viðhorfi. Þá er horft á trygð út frá endurteknum kaupum og hvort að viðskiptavinurinn líki vel við skipulagsheildina, hvort að hann hafi almennt jákvæð viðhorf til heildarinnar og hvort að viðskiptavinurinn sé tilbúinn til að mæla með skipulagsheildinni við aðra (Boulding, Kalra, Stealin og Zeithaml, 1993; Dick og Basu, 1994; Helgesen og Nasset, 2007).

Nokkrir rannsakendur hafa bent á að vörumerkjatrygð geti kortlagt kauphegðun viðskiptavina við það vörumerki, ásamt því að búa til kraft sem hindrar það að viðskiptavinir leiti til annars vörumerkis. Með því er hægt að segja að virði vörumerkis styrkist eftir því sem trygð viðskiptavina til ákveðins vörumerkis eykst (Travis, 2000; Yoo o.fl., 2000).

## **Traust**

Í markaðsfræði skiptir langtímasamband við viðskiptavininn miklu máli (Grönroos, 1994; Sheth og Parvaliyar, 1995; Webster, 1992). Með því að byggja upp og viðhalda langtímasambandi við viðskiptavininn geta skipulagsheildir náð betri árangri og haldið í núverandi viðskiptavini (Garbarino og Johnson, 1999; Reichheld, 1993; Reichheld og Sasser, 1990; Schlesinger og Heskett, 1991; Sheth og Parvatiyar, 1995). Viðskiptavinir fjármálaþjónustu, eins og banka og tryggingafélaga, telja að langtímasamband við fyrirtækin skipti miklu máli. Þess konar þjónusta er óáþreifanleg, áhættusöm og viðskiptavinurinn tekur mikinn þátt í þjónustunni (Berry, 1995). Því ættu bankar og tryggingarfélag að huga vel að því að skapa langtímatengsl við viðskiptavini sína (Dibb og Meadows, 2001).

Einn ímyndarþáttur sem skiptir máli í að viðhalda langtímasambandi við viðskiptavini er traust. Traust er til staðar þegar annar aðilinn hefur fulla trú á áreiðanleika og heiðarleika hins aðilans (Moorman, Deshpande og Zaltman, 1993; Moorman, Zaltman og Deshpande, 1992; Morgan og Hunt, 1994). Traust er einnig til staðar ef að viðskiptavinur hefur trú á því að þjónustuaðili muni standa við gefin loforð og sé áreiðanlegur (Sirdeshmukh o.fl., 2002). Skiptar skoðanir eru á því hvort hugtakið traust sé einvítt eða margvítt hugtak. Samkvæmt Doney og Cannon (1997) er traust skilgreint sem tvívítt hugtak þar sem ein víddin einblínir á þá von um að annar aðilinn standi við gefin orð eða samninga. Hin víddin einblínir á hversu mikinn áhuga annar aðilinn hefur á velferð hins aðilans og hversu mikinn áhuga hann hefur á að ná sameiginlegum ávinningi. Traust getur þróast og breyst yfir ákveðinn tíma. Niðurstöður rannsókna sýna að traust geti aukist þegar um endurtekin viðskipti milli viðskiptavina og þjónustuaðila eiga sér stað ásamt því að félagsleg tengsl á milli viðskiptavina og fyrirtækis geta aukið traust viðskiptavina til fyrirtækisins (Doney og Cannon, 1997).

## **Framkvæmd**

Rannsóknin byggir á þremur könnunum. Fyrsta könnunin var framkvæmd í febrúar 2007, eða rúmu ári fyrir bankahrunið og tóku 936 þátt í henni. Önnur könnunin var

gerð í febrúar 2010 og tóku 541 þátt í henni og þriðja könnunin var gerð í febrúar 2013 og tóku 570 þátt í henni. Voru þessar þrjár kannanir rafrænar og gátu þátttakendur svarað spurningum á veraldarvefnum. Samskonar kannanir hafa verið framkvæmdar síðan 2003 til þess að skoða ímynd banka og sparisjóða á Íslandi.

Í þessum þremur könnunum er fólk beðið um að taka afstöðu til nokkurra ímyndarþátta á 9-stiga kvarða þar sem 1 stendur fyrir „Á mjög illa við þetta vörumerki“ og 9 „Á mjög vel við þetta vörumerki“. Vörumerkin eru viðskiptabankar sem voru starfandi á Íslandi á þeim tíma þegar kannanirnar fóru fram. Sá ímyndarþáttur sem var notaður við þessa rannsókn var ímyndarþátturinn „Spilling“. Þátttakendur voru einnig spurðir hver væri þeirra aðalviðskiptabanki og hversu ólíklegt eða líklegt væri að þátttakendur myndu skipta um aðalviðskiptabanka á næstu 6 mánuðum. Einnig voru þeir spurðir hvaða banki eða sparisjóður væri þeim efst í huga ásamt aldri og kyni.

### Greining gagna og úrvinnsla

Við úrvinnslu gagna var notast við tölfræðiforritið SPSS. Þar voru framkvæmd tölfræðipróf til að kanna hvort að munur væri á afstöðu þátttakenda til ímyndarþáttarins „spilling“ eftir því hvar þátttakendur voru í bankaviðskiptum. Notast var við Anova próf eða dreifigreiningu (*One-Way-Anova*) og miðað við 5-10% marktæktarmörk. Einnig var notast við t-próf (*One Sample t-test*) til þess að bera saman afstöðu þátttakenda á „spillingu“ gagnvart bönkunum í heild.

### Niðurstöður

Ákveðið var að notast eingöngu við niðurstöður þriggja stærstu bankanna, það er Arion banka, Íslandsbanka og Landsbanka, þar sem að ekki voru næg svör fyrir hina bankana. Árið 2008 skipti Kaupþing banki um nafn og tók upp Arion banka nafnið. Glitnir breytti einnig um nafn og tók upp Íslandsbanka nafnið. Í niðurstöðum rannsóknarinnar eru því notuð nöfn bankanna eins og þau voru árin 2010 og 2013, það er Arion banki, Íslandsbanki og Landsbankinn.

Þátttakendur rannsóknarinnar voru beðnir um að taka afstöðu til ímyndarþáttarins „spilling“ í garð bankanna þriggja, Arion banka, Íslandsbanka og Landsbankans. Í töflu 1 má sjá niðurstöður fyrir árið 2007.

**Tafla 1. Afstaða þátttakenda árið 2007 til ímyndarþáttarins „Spilling“ fyrir Landsbankann, Íslandsbanka og Arion banka**

Spilling	t-gildi	Frígráður(df)	p-gildi	Meðaltal	95% öryggisbil	
					læggra	hærra
Landsbankinn	58,45	891	0,000	4,86	4,69	5,02
Íslandsbanki	61,28	888	0,000	5,21	5,04	5,37
Arion banki	67,89	892	0,000	5,93	5,76	6,1

Samkvæmt töflu 1 má sjá að þátttakendur gefa Landsbankanum lægstu einkunn fyrir spillingu eða 4,86. Þar á eftir kemur Íslandsbanki með 5,21 í einkunn og Arion banki fær svo hæstu einkunn fyrir spillingu eða 5,93. Hér fær Arion banki marktækt hærri einkunn en bæði Landsbankinn og Íslandsbanki og Íslandsbanki er með marktækt hærri einkunn en Landsbankinn. Árið 2007 töldu einungis 9,2% þátttakenda það líklegt eða mjög líklegt að þeir myndu skipta um banka á næstu 6 mánuðum.

Tafla 2 sýnir afstöðu þátttakenda til ímyndarþáttarins „Spilling“ í garð bankanna þriggja árið 2010.

**Tafla 2. Afstaða þátttakenda árið 2010 til ímyndarþáttarins „Spilling“ fyrir Landsbankann, Íslandsbanka og Arion banka**

Spilling	<i>t-gildi</i>	<i>Frígráður(df)</i>	<i>p-gildi</i>	<i>Meðaltal</i>	<i>95% öryggisbil</i>	
					<i>læggra</i>	<i>hærra</i>
Landsbankinn	77,20	528	0,000	7,67	7,47	7,86
Íslandsbanki	73,59	525	0,000	7,42	7,23	7,62
Arion banki	77,62	528	0,000	7,68	7,49	7,87

Í töflu 2 má sjá að fyrir árið 2010 hefur einkunn fyrir ímyndarþáttinn „spilling“ hækkað síðan árið 2007. Íslandsbanki fær lægstu einkunn fyrir spillingu eða 7,42. Þar á eftir kemur Landsbankinn með 7,67 í einkunn og Arion banki fær hæstu einkunn fyrir spillingu eða 7,68. Eins og sjá má í töflu 2 er hvergi marktækur munur milli banka. Fyrir árið 2010 voru örflítið fleiri en árið 2007 sem töldu það líklegt eða mjög líklegt að þeir myndu skipta um banka á næstu mánuðum, eða 15,9%, og aðeins rúm 8% höfðu skipt um banka sl. 6 mánuði.

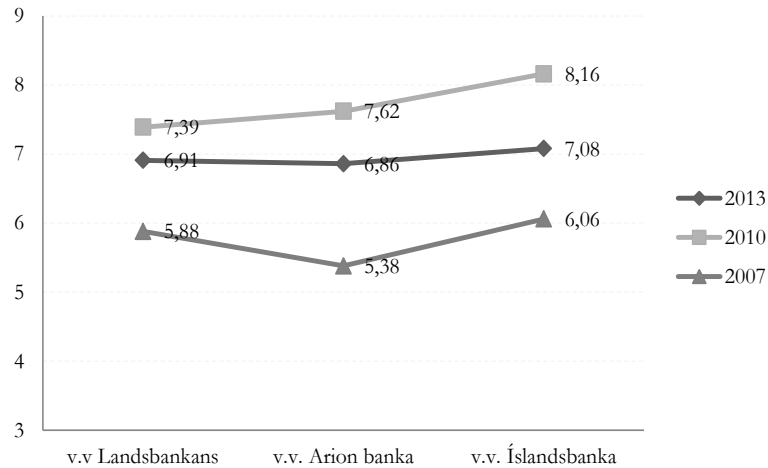
Í töflu 3 má sjá afstöðu þátttakenda til spillingar fyrir árið 2013.

**Tafla 3. Afstaða þátttakenda árið 2013 til ímyndarþáttarins „Spilling“ fyrir Landsbankann, Íslandsbanka og Arion banka**

Spilling	<i>t-gildi</i>	<i>Frígráður(df)</i>	<i>p-gildi</i>	<i>Meðaltal</i>	<i>læggra</i>		<i>hærra</i>	
Landsbankinn	66,66	552	0,000	6,81	6,6	7,01		
Íslandsbanki	65,311	553	0,000	6,74	6,54	6,94		
Arion banki	69,812	555	0,000	6,97	6,78	7,17		

Í töflu 3 má sjá að árið 2013 hefur einkunn fyrir spillingu lækkað síðan árið 2010 í garð bankanna þriggja. Íslandsbanki fær lægstu einkunn fyrir spillingu eða 6,74. Þá kemur Landsbankinn með einkunnina 6,81 og Arion banki fær hæstu einkunn fyrir spillingu eða 6,97. Rétt eins og árið 2010 er hvergi marktækur munur milli bankanna. Árið 2013 töldu einungis 10,9% þátttakenda það líklegt eða mjög líklegt að þeir myndu skipta um banka á næstu 6 mánuðum og aðeins 7,7% höfðu skipt um banka sl. sex mánuði.

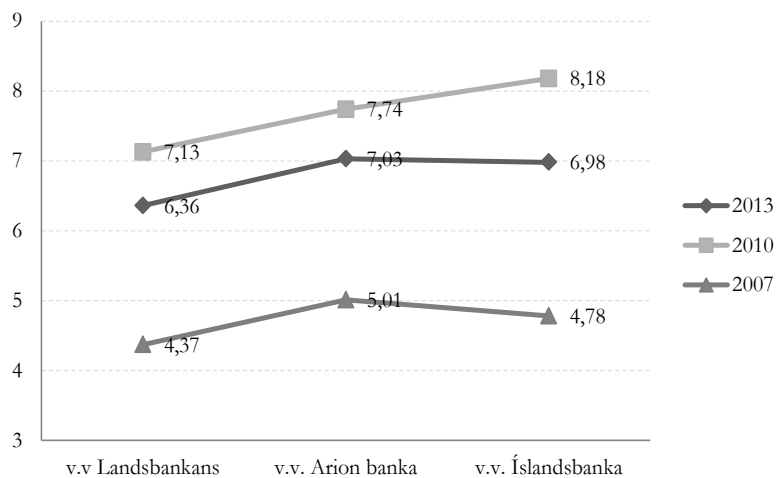
Út frá þessum niðurstöðum er áhugavert að skoða afstöðu svarenda út frá því hver væri þeirra aðalviðskiptabanki. Á mynd 1 má sjá hversu mikið svarendur eru tilbúnir að tengja ímyndarþáttinn „spilling“ við Arion banka, skipt eftir aðal viðskiptabanka.



Mynd 1. Mat þátttakenda á ímyndarþættinum „Spilling“ fyrir Arion banka

Ef skoðuð er mynd 1 má sjá að fyrir árið 2013 gefa viðskiptavinir Arion banka honum lægstu einkunn fyrir spillingu eða 6,86 þegar að viðskiptavinir Landsbankans gefa honum einkunnina 6,91 og viðskiptavinir Íslandsbanka gefa honum einkunnina 7,08. Fyrir árið 2010 gefa viðskiptavinir Arion banka, bankanum næst lægstu einkunn fyrir spillingu eða 7,62. Viðskiptavinir Landsbankans gáfu bankanum þó lægstu einkunnina það árið eða 7,39 á meðan viðskiptavinir Íslandsbanka gáfu bankanum hæstu einkunnina, 8,16. Niðurstaða dreifigreiningar ( $p < 0,05$ ) sýndi að munur var á milli hópa [ $F(5,506) = 3,013$ ,  $p = 0,011$ ]. Með Tukey eftiraprófi kom í ljós að munurinn var á afstöðu viðskiptavina Landsbankans til Arion banka ( $M = 7,39$ ,  $SD = 2,40$ ) og afstöðu viðskiptavina Íslandsbanka ( $M = 8,16$ ,  $SD = 2,43$ ) til bankans. Fyrir árið 2007 fær Arion banki lægstu einkunn fyrir spillingu frá viðskiptavinum sínum eða 5,38. Viðskiptavinir Landsbankans gefa bankanum 5,88 í einkunn á meðan viðskiptavinir Íslandsbanka gefa bankanum 6,06 í einkunn.

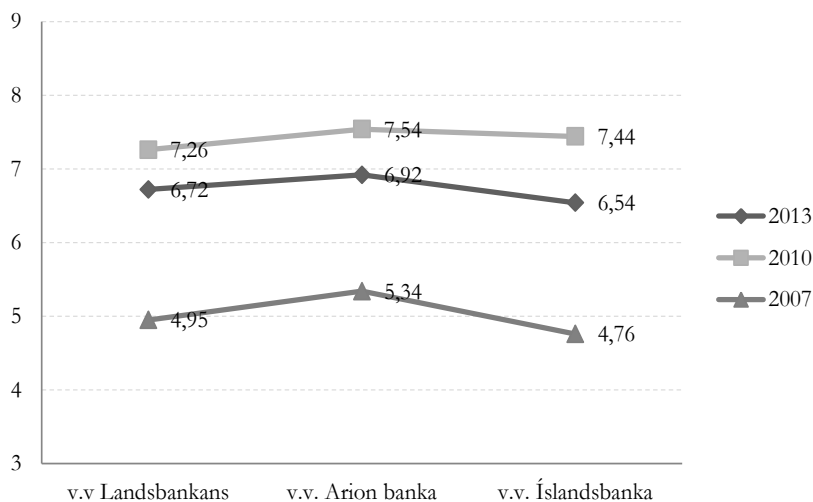
Þá var skoðuð afstaða þátttakenda til ímyndarþáttarins „Spilling“ í garð Landsbankans eftir því hvar þátttakendur voru í bankaviðskiptum. Á mynd 2 má sjá mat þátttakenda eftir viðskiptabanka.



Mynd 2. Mat þátttakenda á ímyndarþættinum „Spilling“ fyrir Landsbankann

Fyrir árið 2013 gáfu viðskiptavinir Landsbankans, bankanum lægstu einkunn fyrir spillingu eða 6,36. Niðurstaða dreifigreiningar sýndi að marktækur munur var á milli hópa fyrir árið 2013 ( $p < 0,10$ ) varðandi afstöðu þátttakenda á „Spillingu“ í garð Landsbankans ( $F(4, 532) = 2,106, p = 0,079$ ). Með Tukey prófi kom í ljós að munurinn var á milli viðskiptavina Landsbankans ( $M = 6,36, SD = 2,45$ ) og viðskiptavina Arion banka ( $M = 7,03, SD = 2,30$ ). Viðskiptavinir Landsbankans tengdu bankann því minna við spillingu heldur en viðskiptavinir Arions banka. Viðskiptavinir Íslandsbanka gáfu bankanum 6,98 í einkunn fyrir spillingu. Fyrir árið 2010 sýndi niðurstaða dreifigreiningar mun milli hópa ( $p < 0,05$ ) á mati þátttakenda til ímyndarþáttarins „Spilling“ fyrir Landsbankann [ $F(5, 506) = 3,013, p = 0,011$ ]. Með Tukey eftiraprófi kom í ljós að munurinn var á milli viðskiptavina Landsbankans ( $M = 7,13, SD = 2,506$ ), sem gáfu bankanum lægri einkunn fyrir spillingu, og viðskiptavina Íslandsbanka ( $M = 8,18, SD = 1,671$ ). Viðskiptavinir Arion banka gáfu bankanum 7,74 í einkunn. Fyrir árið 2007 var einnig munur á milli hópa ( $p < 0,05$ ) sem kom í ljós með dreifigreiningu [ $F(5, 869) = 4,746, p = 0,000$ ] varðandi mat þátttakenda á spillingu í garð Landsbankans. Tukey eftirapróf sýndi að munurinn var á milli viðskiptavina Landsbankans ( $M = 4,37, SD = 2,390$ ), sem gáfu bankanum lægstu einkunnina fyrir spillingu, og viðskiptavina Arion banka ( $M = 5,01, SD = 2,558$ ) sem gáfu bankanum hæstu einkunnina fyrir spillingu. Viðskiptavinir Íslandsbanka gáfu bankanum 4,78 í einkunn.

Á mynd 3 má sjá niðurstöður fyrir afstöðu þátttakenda til Íslandsbanka og ímyndarþáttarins „Spilling“.



Mynd 3. Mat þátttakenda á ímyndarþættinum „Spilling“ fyrir Íslandsbanka

Á mynd 3 má sjá að fyrir árið 2013 gáfu viðskiptavinir Íslandsbanka, bankanum lægstu einkunn fyrir spillingu eða 6,54. Viðskiptavinir Landsbankans gáfu bankanum 6,72 í einkunn og viðskiptavinir Arions banka gáfu bankanum 6,92 í einkunn. Árið 2010 gáfu viðskiptavinir Landsbankans bankanum lægstu einkunn fyrir spillingu eða 7,26. Viðskiptavinir Íslandsbanka gáfu bankanum 7,44 í einkunn og viðskiptavinir Arion banka gáfu honum 7,54. Fyrir árið 2007 gáfu viðskiptavinir Íslandsbanka, bankanum lægstu einkunn fyrir spillingu eða 4,76 á meðan viðskiptavinir Landsbankans gáfu honum 4,95 og viðskiptavinir Arion banka 5,34 í einkunn.



## Umræða

Niðurstöður þessarar rannsóknar ýtir undir þá staðreynd að þrátt fyrir að viðskiptavinir bankanna tengi ímyndarþáttinn „Spilling“ meira við bankana í dag heldur en fyrir bankahrunið og beri minna traust til þeirra þá virðist fólk ekki skipta um viðskiptabanka í meira mæli en hægt er að álíta eðlilega tilfærslu í bankakerfinu (<5%) (Þórhallur Guðlaugsson og Friðrik Eysteinnsson, 2011). Nokkrar ástæður hafa verið nefndar fyrir þessu eins og að viðskiptavinir séu í einhverjum skilningi „fastir“ í viðskiptum við viðkomandi banka og að um almennt hrún hafi verið að ræða sem gerir það að verkum að viðskiptavinir sjá ekki aðra betri kosti. Þriðja sjónarhorninu fyrir því að fólk skiptir ekki um banka er varpað fram í þessari grein. Það er að fólk treystir sínum banka betur en öðrum og er ólíklegri til að tengja ímyndarþáttinn spilling við hann. Rannsóknarspurningin var eftirfarandi:

„Tengir fólk síður ímyndarþáttinn „spilling“ við sinn viðskiptabanka og gæti það haft áhrif á vilja þeirra til að skipta um banka í kjölfar bankahrunsins?“

Þegar niðurstöður rannsóknarinnar eru skoðaðar kemur í ljós að viðskiptavinir bankanna tengja ímyndarþáttinn „Spilling“ síður við sinn banka heldur en aðra. Viðskiptavinir Arion banka gáfu bankanum einkunnina 5,38 á 9 stiga kvarða fyrir spillingu árið 2007, 7,62 árið 2010 og 6,86 árið 2013. Á meðan að viðskiptavinir Landsbankans gáfu Arion banka einkunnina 5,88 árið 2007, 7,39 árið 2010, 6,91 árið 2013 og viðskiptavinir Íslandsbanka gáfu bankanum einkunnina 6,06 árið 2007, 8,16 árið 2010 og 7,08 árið 2013. Viðskiptavinir Landsbankans gáfu Landsbankanum einkunnina 4,37 árið 2007, 7,13 árið 2010 og 6,36 árið 2013 þegar að viðskiptavinir Arion banka gáfu bankanum einkunnina 5,01 árið 2007, 7,74 árið 2010, 7,03 árið 2013 og viðskiptavinir Íslandsbanka gáfu honum einkunnina 4,78 árið 2007, 8,18 árið 2010 og 6,98 árið 2013. Viðskiptavinir Íslandsbanka gáfu Íslandsbanka einkunnina 4,76 árið 2007, 7,44 árið 2010 og 6,54 árið 2013 þegar að viðskiptavinir Landsbankans gáfu bankanum 4,95 árið 2007, 7,26 árið 2010 og 6,72 árið 2013 og viðskiptavinir Arion banka gáfu honum 5,34 árið 2007, 7,54 árið 2010 og 6,92 árið 2013. Af þessum niðurstöðum má draga þá ályktun að viðskiptavinir banka tengja ímyndarþáttinn „Spilling“ síður við sinn banka vegna þess að þeir treysta sínum banka betur en öðrum. Jafnvel þótt að traust til bankanna hafi minnkað í kjölfar bankahrunsins og tenging bankanna við spillingu hafi aukist þá getur sú skýring útskýrt af hverju viðskiptavinir bankanna hafa ekki skipt um banka í meira mæli.

## Heimildir

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aguda, A. (2001). Why corruption resides in Nigeria. *Headlines Daily Times*, 1-3.
- Akanbi, M. M. A. (2002). *Implication of corruption on the Nigeria polity*. Fyrirlestur fluttur á ráðstefnu framhaldsnemenda við háskólann Ilorin, Nígíeríu.
- Anderson, C. J. og Tverdova, Y. V. (2003). Corruption, political allegiances, and attitudes toward government in contemporary democracies. *American Journal of Political Science*, 47(1), 91-109.
- Anuwichhanont, J. (2011). The impact of price perception on customer loyalty in the airline context. *Journal of Business & Economics Research*, 9(9), 37-49.
- Armstrong, G. og Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. New Jersey: Pearson Education.

- Atoyebi, G. O. og Mobolaji, H. I. (2004). Corruption, accountability and good governance in Nigeria. *Nigeria under democratic rule, Faculty of Social Sciences*. University of Ilorin.
- Ball, D., Coelho, P. S. og Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272 – 1293.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-45.
- 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*, 30, 7-27.
- Brown, S. P. og Peterson, R. A. (1993). Antecedents and consequences of salesperson job satisfaction: Metaanalysis and assessment of causal effects. *Journal of Marketing Research*, 12, 161-173.
- Chang, E. C., og Chu, Y. (2006). Corruption and trust: Exceptionalism in Asian democracies? *Journal of Politics*, 68, 259-271.
- Corstjens, M. og Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291.
- Council of Europe. (2008). *Corruption and democracy*. Strasbourg Cedex: Council of Europe Publishing.
- Deb, M. og Chavali, K. (2010). Significance of trust and loyalty during financial crisis: A study of customer behaviour of Indian banks. *South Asian Journal of Management*, 17(1), 43-60.
- Della Porta, D. (2000). Social capital, beliefs in government and political corruption. Í S. J. Pharr og R. D. Putnam (ritstjórar), *Disaffected democracies: What's troubling the trilateral countries?* (bls. 202-230). New Jersey: Princeton University Press.
- Dibb, S. og Meadows, M. (2001). The application of a relationship marketing perspective in retail banking. *The Service Industries Journal*, 2(1), 169-194.
- Dick, A. S. og Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doig, A. og Theobald, R. (2000). *Corruption and democratization*. London: Frank Cass.
- Doney, P.M. og Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 6(2), 35-51.
- Eysteinnsson, F. og Guðlaugsson, T. (2011). How the banking crisis in Iceland affected the image of its banking sector and individual banks. *Journal of International Finance Studies*, 11, 34-39.
- Frank, R. E. (1967). Conclates of buying behavior for grocery products. *Journal of Marketing*, 31, 48-53.
- Friðrik Eysteinnsson og Þórhallur Guðlaugsson. (2011). Traust til bankanna og tryggð við þá. Í Ingjalður Hannibalsson (ritstjóri), *Rannsóknir í Félagsvísindum X: Viðskiptafræðideild* (bls. 52-61). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Garbarino, E. og Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Geçti, F. og Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111-119.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., og Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework.. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
- Guðlaugsson, T. og Eysteinnsson, F. (2010). *How the economic crisis affects the image of the retail banks*. Fyrirlestur fluttur á ráðstefnu EIRASS, Istanbul.
- Guðlaugsson, T. og Eysteinnsson, F. (2012). Bank's image restoration following a banking crisis: Empirical evidence from Iceland. *International Journal of Business Research*, 12(5), 52-58.

- Guðlaugsson, T. og Eysteinnsson, F. (2013). Customer trust towards banks and their perceptions of corruption before and after banking crisis: The case of Iceland. *Journal of Academy of Business and Economic*, 13(2), 19-26.
- Hazra, S. G. og Srivastava, K. B. L. (2009). Impact of service quality on customer loyalty, commitment and trust in the Indian banking sector. *The IUP Journal of Marketing Management*, 8(3/4), 74-95.
- 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.
- Hoq, M. Z., Sultana, N. og Amin, M. (2010). The effect of trust, customer satisfaction and image on customers' loyalty in islamic banking sector. *South Asian Journal of Management*, 17(1), 70-93.
- Kantsperger, R. og Kunz, W. E. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality*, 20(1), 4-25.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B. og Andreassen, T. W. (2008). Linking customer loyalty to growth. *MIT Sloan Management Review*, 49(4), 50-58.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. og Wong, V. (2001). *Principles of marketing*. Essex, Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. og Hansen, T. (2012). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lewis, B. R. og Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 15-31.
- Liu, C. T., Guo, Y. M., og Le, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, 71-79.
- Matzler, K., Krauter, S. G. og Bidmon, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 427-434.
- Matzler, K., Krauter, S. G. og Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Miller, A. H. og Listhaug, O. (1999). Political performance and institutional trust. Í P. Norris (ritstjóri), *Critical citizens: Global support for democratic governance* (bls. 204-216). New York: Oxford University Press.
- Moorman, C., Deshpande, R. og Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- 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*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M. og Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morris, S. D. og Klesner, J. L. (2010). Corruption and trust: Theoretical considerations and evidence from Mexico. *Comparative Political Studies*, 43(10), 1258-1285.
- Ok, C., Choi, Y. G. og Hyun, S. S. (2011). Roles of brand value perceptions in the development of brand credibility and brand prestige. *ICHRIE Conference Refereed Track, University of Massachusetts*, 1-8.
- Ozimek, J. (2003). Customer loyalty in European banking. *Journal of Database Marketing*, 70(4), 136-153.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. og Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta analysis. *Journal of Marketing* 70(4), 136-153.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Reichheld, F. F. og Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero-defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.

- Schlesinger, L. A. og Heskett, J. L. (1991). Breaking the cycle of failure in services. *Sloan Management Review*, 32(3), 17-28.
- Seger, A. (2008). Corruption and democracy: What are the issues? *Corruption and democracy*, 9-59. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Seligson, M. A. (2002). The impact of corruption on regime legitimacy: A comparative study of four Latin American countries. *Journal of Politics*, 64, 408-433.
- Sheth, J. N. og Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-71.
- Singh, J. og Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanism in customer satisfaction and loyalty judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. og Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Tariq, A. N. og Moussaoui, N. (2009). The main antecedent of customer loyalty in Moroccan banking sector. *International Journal of Business and Management Science*, 2(2), 101-115.
- Travis, D. (2000). *Emotional branding: How successful brands gain the irrational edge*. California: Prima Publishing.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. og Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Webster, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.
- Yoo, B., Donthu, N. og Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. og Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perception and expectations*. New York: Free Press.
- Þórhallur Guðlaugsson og Friðrik Eysteinnsson (2010). Áhrif bankahrunsins á tryggð viðskiptavina. *Vorráðstefna Viðskiptafræðistofnunar*. Reykjavík: Viðskiptafræðistofnun.
- Þórhallur Guðlaugsson og Friðrik Eysteinnsson (2011). Bankahrunið, tryggð viðskiptavina við banka í kjölfar bankahrunsins. Í Ingjaldur Hannibalsson (ritstjóri). *Þjóðar-pegillinn 2011*, (bls. 279-286).