



# HÁSKÓLI ÍSLANDS

## MS ritgerð í Viðskiptafræði

### Áframhaldandi viðskipti við viðskiptabanka

Hvaða skýringarþættir kenningarinnar um skipulagða hegðun skýra áform viðskiptavina um áframhaldandi viðskipti við sinn viðskiptabanka?

**Birna Ósk Harðardóttir**

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir, aðjúkt

Maí 2023

**VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD**

## **Áframhaldandi viðskipti við viðskiptabanka**

***Hvaða skýringarþættir kenningarinnar um skipulagða hegðun skýra áform  
viðskiptavina um áframhaldandi viðskipti við sinn viðskiptabanka?***

Birna Ósk Harðardóttir

Lokaverkefni til MS-prófs í Viðskiptafræði

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir, aðjúnkt

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Maí 2023

Áframhaldandi viðskipti við viðskiptabanka. Hvaða skýringarþættir kenningarinnar um skipulagða hegðun skýra áform viðskiptavina um áframhaldandi viðskipti við sinn viðskiptabanka?

Ritgerð þessi er 30 eininga lokaverkefni til MS-prófs við Viðskiptafræðideild á Félagsvísindasviði Háskóla Íslands

© 2023 Birna Ósk Harðardóttir

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Reykjavík, 2023

## Formáli

Þessi rannsókn er 30 eininga (ECTS) lokaverkefni mitt sem gildir til meistaraþrófs í viðskiptafræði við Háskóla Íslands. Hugmyndin að rannsókninni vaknaði við tilkomu nýs sparisjóðs á íslenskan markað. Í kjölfarið fór ég að velta því fyrir mér hvort íslenskir neytendur séu tryggir sínum viðskiptabanka og ætli sér að halda áfram viðskiptum við hann þrátt fyrir aukna samkeppni á bankamarkaði eða eru þeir viljugir til að færa viðskipti sín annað. Áhugasöm um hegðun neytenda í viðskiptum og kenninguna um skipulagða hegðun fannst mér tilvalið að skoða ásetning neytenda um áframhaldandi viðskipti við sinn banka út frá fyrrnefndri kenningu. Rannsókn þessi var unnin undir leiðsögn Auðar Hermannsdóttur. Ég vil þakka Auði sérstaklega fyrir ómetanlegan stuðning, skilning og frábæra vináttu í gegnum ferlið. Ég vil einnig þakka föður mínum Herði Hilmarssyni og Sunnu Kristínu Hilmarsdóttur fyrir yfirlestur og ábendingar. Að lokum þakka ég fjölskyldu minni og vinum fyrir endalausan stuðning og hvatningu í gegnum námið.

## Útdráttur

Vegna samkeppnisumhverfis á bankamarkaði er nauðsynlegt fyrir banka að viðhalda langtímasambandi og tryggð viðskiptavina. Tryggir viðskiptavinir hafa áform um að halda áfram viðskiptum við fyrirtæki og velja meðvitað að eiga viðskipti við ákveðið fyrirtæki fram yfir annað. Af þeirri ástæðu má velta fyrir sér hvað skýrir þá hegðun viðskiptavina að halda áfram viðskiptum við sinn viðskiptabanka. Markmið rannsóknarinnar var að kanna áform einstaklinga til að halda áfram viðskiptum við sinn viðskiptabanka út frá áhrifaþáttum kenningarinnar um skipulagða hegðun. Kenningin um skipulagða hegðun segir að hegðun ráðist af áformum einstaklings um að framkvæma hegðun og áformin ákvarðast af þremur áhrifaþáttum: viðhorfi til hegðunar, huglægu mati á venjum og skynjaðri stjórnun hegðunar. Viðhorf til hegðunar segir til um hversu jákvæður eða neikvæður einstaklingur er gagnvart því að framkvæma tiltekna hegðun. Með huglægu mati á venjum er átt við hvað einstaklingur telji að fólk sem skiptir hann máli vilji að viðkomandi geri í sambandi við tiltekna hegðun. Skynjuð stjórnun er sú trú einstaklings að möguleikinn og litlar hindranir séu til staðar að framkvæma tiltekna hegðun.

Alls tóku 486 einstaklingar þátt í könnun sem var sett fram á samfélagsmiðlinum Facebook. Niðurstöður leiddu í ljós að skýra megi áform svarenda um áframhaldandi viðskipti við sinn viðskiptabanka með viðhorfi til hegðunar. Sá þáttur hefur sterkasta skýringarmáttinn af áhrifaþáttunum þremur. Einnig má skýra áformin út frá huglægu mati á venjum, en skynjuð stjórnun hegðunar hefur hins vegar neikvæð áhrif á áformin. Niðurstöður sýndu einnig að svarendur virðast töluvert líklegir til að halda áfram viðskiptum við sinn viðskiptabanka. Rannsókn þessi er mikilvæg fyrir banka til að skilja hvað liggur að baki þeirri hegðun viðskiptavina að halda áfram viðskiptum við banka eða ekki. Hagnýtt gildi hennar felst í því að stjórnendur banka geta með því að vera upplýstir um líklega skýringarþætti áforma um áframhaldandi viðskipti nýtt sér þá þekkingu til að hafa áhrif á hegðun viðskiptavina og þannig lagt viðeigandi áherslur í markaðsstarfi sínu út frá því hver sterkasti skýringarþátturinn er.

## Efnisyfirlit

1	Inngangur.....	8
2	Kenningin um skipulagða hegðun .....	12
3	Kenningin í rannsóknum .....	16
3.1	Hegðun neytenda á bankamarkaði.....	17
3.2	Áhersla á skýringarþætti kenningarinnar í markaðsstarfi .....	17
4	Tryggð .....	20
4.1	Hugmynd um tryggð út frá kenningunni um skipulagða hegðun.....	21
5	Rannsóknarlíkan .....	24
6	Aðferð .....	27
6.1	Þátttakendur .....	27
6.2	Mælitæki.....	29
6.3	Framkvæmd .....	30
7	Niðurstöður .....	32
7.1	Skýringarmáttur áhrifaþátta kenningarinnar um skipulagða hegðun .....	33
7.2	Skýringarmáttur áhrifaþátta þriggja eftir viðskiptabönkum .....	34
7.3	Hverjir eru líklegir til að halda áfram viðskiptum við sinn viðskiptabanka? .....	35
8	Umræða.....	38
8.1	Takmarkanir og tillögur að frekari rannsóknum .....	40
	Heimildaskrá .....	41
	Viðauki A .....	48

## Myndaskrá

Mynd 1. Kenningin um skipulagða hegðun. ....	12
Mynd 2. Rannsóknarlíkan .....	24

## Töfluskrá

Tafla 1. Þátttakendur .....	27
Tafla 2. Lýsandi tölfræði atriða kenningarinnar um skipulagða hegðun .....	32
Tafla 3. Niðurstöður aðhvarfsgreiningar .....	34
Tafla 4. Niðurstöður aðhvarfsgreiningar fyrir hvern banka.....	35
Tafla 5. Tíðni, meðaltal og staðalfrávik áforma um áframhaldandi viðskipti eftir viðskiptabönkum. ....	36
Tafla 6. Tíðni, meðaltal og staðalfrávik áforma um áframhaldandi viðskipti eftir bakgrunnsbreytum. ....	36

# 1 Inngangur

Bankar gegna fjölbreyttu og mikilvægu hlutverki í efnahagslífinu. Þeir sinna gjaldeyrisviðskiptum almennings fyrir seðlabanka auk annarra mikilvægra hlutverka í fjármálaþjónustu. Hlutverk banka er meðal annars að taka við innlánnum og sinna almennri viðskiptabankaþjónustu eins og útlánnum til einstaklinga og fyrirtækja sem og greiðslumiðlun. Á alþjóðavettvangi er almennt viðurkennt að erfitt sé að ná fram hagvexti í hagkerfi án þess að hafa traust og greiðslufært bankakerfi (Stjórnarráðið, 2009). Á Íslandi eru fjórir starfandi bankar, Arion banki, Íslandsbanki, Landsbankinn og Kvika, auk ýmissa sparisjóða til dæmis Sparisjóður Austurlands, Sparisjóður Strandamanna og Indó (Fjármálaeftirlitið, 2022; Indó, e.d.).

Vegna samkeppnisumhverfis á bankamarkaði er nauðsynlegt fyrir banka að aðgreina sig frá öðrum bönkum og mynda langtímasamband við viðskiptavinum. Í samkeppnishæfu og kraftmiklu umhverfi er tryggð viðskiptavina mikilvægur þáttur sem leiðir til þess að fyrirtæki öðlist samkeppnisforskot (Leninkumar, 2017) og hefur til dæmis verið tengd við hagnað fyrirtækja (Bowen og Chen, 2001). Jákvæð áhrif tryggðar á hagnað fyrirtækja koma til vegna þess að með tryggum viðskiptavinum fylgir aukin sala, lægri markaðskostnaður og lægri rekstrarkostnaður (Bowen og Chen, 2001). Tryggir viðskiptavinir eru ólíklegri til þess að færa viðskiptin sín annað vegna verðhækkunar sem og annarra þátta eins og mistaka hjá fyrirtækjum og þeir versla meira við fyrirtæki heldur en þeir sem eru ekki eða minna tryggir (Bowen og Chen, 2001; Colgate og Norris, 2001; Reichheld og Sasser, 1990). Tengslin á milli tryggðar og hagnaðar fyrirtækja hafa leitt til breytinga á samskiptum fyrirtækja og viðskiptavina, úr hefðbundnum einskiptis viðskiptum yfir í langtíma viðskiptasamband (Osaretin o.fl., 2019). Hins vegar má gera ráð fyrir því að í þeim viðskiptasamböndum sem eru oftast viðvarandi til langs tíma, til dæmis á milli viðskiptavinar og banka eða tryggingafélags, hafi áhersla fyrirtækja ávallt verið sú að byggja upp langtímasamband við viðskiptavinum.

Viðskiptavinir geta myndað tryggð við fyrirtæki, vörumerki og jafnvel einstaka vöru. Tryggð viðskiptavina byggir á langtímasambandi þeirra við fyrirtæki og er gjarnan skipt í tvær víddir, annars vegar hegðunartryggð (e. behavioural loyalty) og hins vegar viðhorfs tryggð (e. attitudinal loyalty). Hegðunartryggð felur í sér beina hegðun viðskiptavinar gagnvart fyrirtæki, hversu oft og hversu mikið hann verslar við fyrirtæki, lengd viðskiptasambands, umtali um fyrirtækið og



hlutdeild í kaupum (Baumann o.fl., 2005; Khan, 2013; Mellens o.fl., 1996). Viðhorfstryggð felur í sér það viðhorf sem viðskiptavinur hefur gagnvart fyrirtæki og byggist á ánægju, skuldbindingu, tengslum og trausti hans gagnvart fyrirtækinu (Baumann o.fl., 2005; Mellens o.fl., 1996). Þegar raunveruleg tryggð viðskiptavinar er til staðar sýnir hann endurkaupahegðun og hefur tiltölulega jákvætt viðhorf gagnvart fyrirtæki (Curasi og Kennedy, 2002).

Markaðsfræðingar telja að megináhersla stjórnenda eigi að beinast að því að byggja upp og viðhalda langtímasambandi við viðskiptavini (Stan o.fl., 2013). Rannsóknir og mælingar á tryggð viðskiptavina geta gefið fyrirtækjum hugmynd um þá viðskiptavini sem eru raunverulega tryggir og þá viðskiptavini sem þarf sérstaklega að huga að og auka tryggð þeirra með því að hafa áhrif á hegðun þeirra og viðhorf. Til þess að geta haft áhrif á hegðun er nauðsynlegt að vita hvaða þættir liggja að baki þeirri hegðun. Kenningin um skipulagða hegðun (e. theory of planned behaviour) er fræðilegur rammi sem fjallar um samband viðhorfs og hegðunar. Samkvæmt kenningunni er talið að áform (e. intention) um hegðun stafi af þremur áhrifaþáttum: viðhorfi til hegðunar, huglægu mati á venjum og skynjaðri stjórnun hegðunar. Áform hafa síðan áhrif á hegðun. Viðhorf felur í sér hversu jákvæður eða neikvæður einstaklingur er gagnvart því að framkvæma tiltekna hegðun. Með huglægu mati á venjum er átt við hvað einstaklingur telur að fólkið í kringum hann, fólk sem skiptir hann máli, vilji að viðkomandi geri í sambandi við tiltekna hegðun. Skynjuð stjórnun hegðunar er sú trú einstaklings að möguleikinn sé til staðar að framkvæma tiltekna hegðun. Með því er átt við þá trú einstaklings að litlar hindranir séu til staðar til að framkvæma hegðunina (Ajzen, 1991).

Vægi hvers áhrifaþáttar kenningarinnar og skýringarmáttur kenningarinnar sem heild á áform um hegðun er mismunandi og fer eftir því hvaða hegðun verið er að skoða hverju sinni og í hvaða aðstæðum. Kenningin um skipulagða hegðun hefur verið notuð á meðal fræðimanna við rannsóknir sem snerta ýmis konar hegðun (sjá t.d. Bogart o.fl., 2000; McMillan og Conner, 2003; Tonglet o.fl., 2004), og þar með talið hegðun á bankamarkaði (sjá t.d. Farah, 2017; Khasawneh og Irsaidat, 2017; Nor og Pearson, 2008; Tan og Teo, 2000). Dæmi um almenna hegðun neytenda í tengslum við bankaviðskipti er að opna sparireikning, notkun á snjallforritum bankanna, notkun netbanka, að skipta um banka og lánataka. Niðurstöður rannsókna sem nota kenninguna til að skýra hegðun á bankamarkaði sýna að algengast er að viðhorf til hegðunar hafi jákvæð áhrif á

áform um hegðun í bankaviðskiptum, en áhrif þáttanna huglægt mat á venjum og skynjuð stjórnun hegðunar er mismunandi hverju sinni (sjá t.d. Farah, 2017; Nor og Pearson, 2008; Tan og Teo, 2000).

Varðveisla viðskiptavina vísar til getu fyrirtækja til að viðhalda áframhaldandi viðskiptasambandi við viðskiptavini (Keiningham o.fl., 2007; Reichheld og Teal, 1996). Varðveisla viðskiptavina banka hefur sem dæmi verið skoðuð út frá getu starfsmanna (félagsfærni, tæknþekkingu og hæfni þeirra til að takast á við vandamál viðskiptavina), ánægju viðskiptavina (Al-Hawari o.fl., 2009; Liu og Wu, 2007), þjónustugæðum (Darzi og Bhat, 2018), einkennum bankans (orðspor og sérfræðiþekking), þægindi í þjónustu (t.d. staðsetning), upplýsingamiðlun til viðskiptavina og trausti viðskiptavina gagnvart bönkum (Liu og Wu, 2007). En eftir því sem rannsakandi best veit skortir rannsóknir sem skoða áframhaldandi viðskipti við banka út frá viðskiptavinum. Nánar tiltekið, hvað það er sem skýrir áform viðskiptavina um áframhaldandi viðskipti við banka. Viðskiptavinir íslenskra banka virðast eiga í langtímasambandi við sinn viðskiptabanka, þar sem niðurstöður hafa sýnt að þeir hafi almennt ekki tilhneigingu til að skipta um viðskiptabanka (Þórhallur Guðlaugsson og Sandra María Sævarsdóttir, 2013). Hvatinn á bakvið þessa rannsókn er því að bæta úr þeim skorti rannsókna um hvað skýrir áform neytenda um áframhaldandi viðskipti við banka og veita bönkum gagnlegar upplýsingar sem þeir geta nýtt í sínu markaðsstarfi. Markmið þessarar rannsóknar er að kanna hvaða skýringarþáttur kenningarinnar um skipulagða hegðun er líklegastur til að skýra áform viðskiptavina um áframhaldandi viðskipti við sinn viðskiptabanka. Rannsókn þessi getur gefið stjórnendum banka hugmynd um hvað skýrir það að viðskiptavinir þeirra haldi áfram viðskiptum og sýni þar af leiðandi ákveðna tryggð gagnvart bankanum. Þar að auki getur hún nýst stjórnendum banka til að sjá hvort eða hvaða tækifæri eru til staðar til að afla sér nýrra viðskiptavina. Með því að vera upplýstir um líklega skýringarþætti áforma um áframhaldandi viðskipti geta stjórnendur banka nýtt sér þá þekkingu til að hafa áhrif á hegðun viðskiptavina og þannig lagt viðeigandi áherslur í markaðsstarfi sínu út frá því hver sterkasti skýringarþátturinn er.

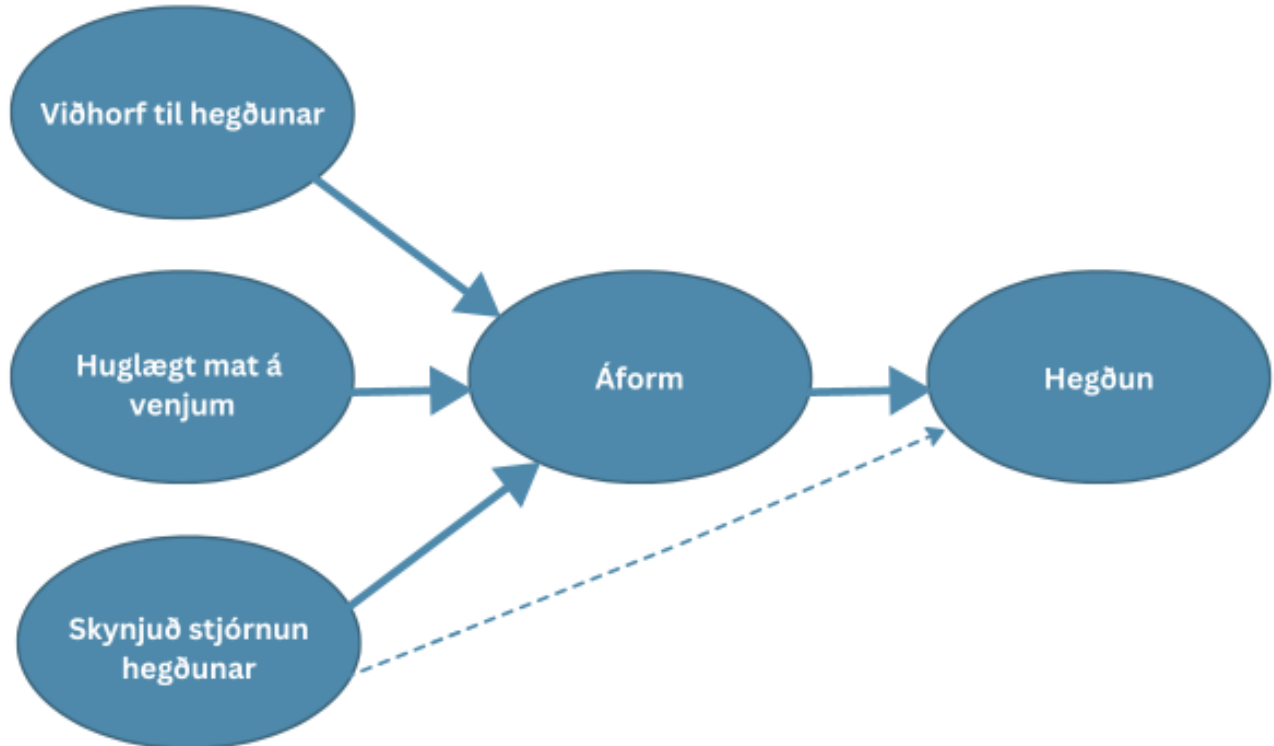
Í næstu köflum verður fræðilegur bakgrunnur kynntur, þar sem farið er yfir kenninguna um skipulagða hegðun og helstu hugtök, auk fyrirliggjandi rannsókna um svipað viðfangsefni. Þar á eftir verður rannsóknarlíkanið kynnt með rökum á uppbyggingu þess. Því næst verður farið yfir

rannsóknaraðferðina. Sá kafli inniheldur umfjöllun um þátttakendur könnunar, uppbyggingu mælitækis og framkvæmd rannsóknar. Í kjölfarið verður farið yfir niðurstöður rannsóknarinnar og að lokum verða umræður.

## 2 Kenningin um skipulagða hegðun

Kenningin um skipulagða hegðun er ein áhrifamesta og mest notaða kenningin til að spá fyrir um og skýra mannlega hegðun (Ajzen, 2011). Kenningin var þróuð yfir langan tíma og byrjaði með kenningu Fishbeins (1963) um væntanleg gildi viðhorfs (e. expected-value theory of attitude), sem notuð var til þess að spá fyrir um áform og hegðun. Næst bættu höfundar við huglægu mati á venjum og úr varð kenning Ajzen og Fishbein (1980) um röksamlegar athafnir (e. theory of reasoned action). Kenningin Ajzen (1991) um skipulagða hegðun sigraði á takmörkunum kenningarinnar um röksamlegar athafnir með því að bæta við þættinum skynjuð stjórnun hegðunar (East o.fl., 2022; Farah, 2017). Mynd 1 gefur góða sýn á hvernig kenningin um skipulagða hegðun er uppsett.

Mynd 1. Kenningin um skipulagða hegðun (Ajzen, 1991)



Miðlægur þáttur í kenningu Ajzen (1991) um skipulagða hegðun er áform. Með áformum er átt við fyrirætlanir um tiltekna hegðun, hvað einstaklingur ætlar sér að gera. Kenningin segir að hegðun ráðist af áformum einstaklings um að framkvæma hegðun. Með öðrum orðum því ákveðnari sem einstaklingur er að framkvæma hegðun, til dæmis hegðunina að skipta um banka, því líklegra er að viðkomandi láti verða af því og skipti um banka. Kenningin gerir ráð fyrir því að áform fangi þá hvataþætti sem hafa áhrif á hegðun og eru þeir vísbending um vilja og það sem einstaklingar eru tilbúnir að leggja á sig til að framkvæma hegðun. Samkvæmt kenningunni ákvarðast áform af þremur þáttum: viðhorfi til hegðunar, huglægu mati á venjum og skynjaðri stjórnun hegðunar.

Viðhorf til hegðunar felur í sér hvað einstaklingi finnst um að framkvæma tiltekna hegðun og það viðhorf hefur áhrif á hversu líklegur viðkomandi er að framkvæma hegðunina (Ajzen, 1991). Með öðrum orðum felur viðhorf til hegðunar í sér hvort einstaklingur sé jákvæður eða neikvæður gagnvart tiltekinni hegðun og þeirri útkomu sem hegðunin gæti haft í för með sér. Ef einstaklingur er jákvæður gagnvart tiltekinni hegðun og trúir því að afleiðingar þess að framkvæma hegðunina muni hafa jákvæð áhrif á líf hans er líklegra að viðkomandi framkvæmi hegðunina. Hins vegar ef einstaklingur er neikvæður gagnvart tiltekinni hegðun og trúir því að afleiðingar þess að framkvæma hegðunina muni hafa neikvæð áhrif á líf hans er ólíklegra að viðkomandi framkvæmi hegðunina (Ajzen, 1991). Sem dæmi gæti einstaklingi fundist neikvætt að leggja háa fjárhæð inn á lokaðan bankareikning til nokkurra ára. Einstaklingnum gæti fundist hann vera að fórna möguleikanum á að ferðast, borða á fínnum veitingastöðum, fara í leikhús og fleira til að njóta lífsins með því að framkvæma þessa hegðun. Sá einstaklingur skynjar að áformin hafi neikvæðar afleiðingar og því er ólíklegt að hann hafi áform um að leggja háa fjárhæð inn á lokaðan bankareikning. Annar einstaklingur gæti hins vegar skynjað að hegðunin hafi jákvæðar afleiðingar í för með sér, til dæmis möguleikann á að ávaxta fjárhæðina og þar af leiðandi eiga aukinn sparnað til framtíðar. Líklegt er að sá einstaklingur hafi áform um að framkvæma hegðunina þar sem hann skynjar að hegðunin leiði af sér jákvæða útkomu. Mikilvægt er að taka fram að þegar um er að ræða viðhorf til hegðunar er ekki átt við viðhorf gagnvart ákveðnu fyrirtæki eða vörumerki heldur viðhorf gagnvart því að framkvæma ákveðna hegðun. Til dæmis að kaupa ákveðna vöru, sækja um nám við ákveðna deild eða opna sparireikning hjá ákveðnum banka.

Huglægt mat á venjum felur í sér skynjun einstaklings á því hvað fólkíð í kringum viðkomandi, til dæmis vinir, fjölskylda, maki og aðrir sem skipta hann máli, vilji að hann geri varðandi tiltekna hegðun. Líklegt er að einstaklingur hafi einhverja hugmynd um hvað öðrum finnst um að framkvæma hegðun og sú trú eða hugmynd hefur áhrif á ákvörðun viðkomandi (Ajzen, 1991). Sem dæmi má gera ráð fyrir að algengt sé að foreldrar stofni fyrsta bankareikning barna sinna og að foreldrar velji þann banka sem þeir stunda sjálfir viðskipti við. Ef einstaklingur ætlar sér að halda áfram viðskiptum við þann banka sem foreldrar viðkomandi stunda viðskipti við, má gera ráð fyrir því að foreldrar séu jákvæðir gagnvart þeirri hegðun. Hægt er að segja að huglægt mat á venjum snúist um skynjaðan félagslegan þrýsting um að framkvæma hegðun eða ekki (Ajzen, 1991).

Skynjuð stjórnun hegðunar felur í sér trú einstaklings á því hvort möguleiki sé til staðar til að framkvæma ákveðna hegðun. Með möguleika er átt við ytri þætti og eigin getu. Það er hvort litlar hindranir vegna ytri þátta, nauðsynleg úrræði, eigin geta og tækifæri séu til staðar til að framkvæma hegðunina (Ajzen, 1991). Hindranir vegna ytri þátta í bankaviðskiptum geta til dæmis verið sú vegalengd sem þarf að fara í útibú bankans til þess að framkvæma hegðun eða þau skref sem þarf að taka til að framkvæma hegðun, eins og að hafa samband við bankann, senda tölvupóst eða mæta á fund með ráðgjafa. Eigin geta getur sem dæmi verið skilningur einstaklings á fjármálum eða hugtökum sem þarf til að framkvæma hegðun. Trú einstaklings á því hvort möguleikinn sé til staðar til að framkvæma hegðun byggist á fyrri reynslu af hegðuninni og upplýsingum frá öðrum um hegðunina. Það getur sem dæmi verið reynsla kunningja og vina. Einnig byggist trúin á öðrum þáttum sem auka eða draga úr þeim erfiðleikum eða hindrunum við að framkvæma tiltekna hegðun. Gera má ráð fyrir því að ef einstaklingur skynjar það að framkvæma ákveðna hegðun, til dæmis þá hegðun að skipta um banka, sé vesen, skortir viðkomandi skynjaða stjórnun hegðunar og er því ólíklegt að hann framkvæmi þá hegðun að skipta um banka. Ef viðhorf til hegðunar og huglægt mat á venjum er sterkt, þá er líklegra að skynjuð stjórnun hegðunar sé einnig sterk, sem gerir það að verkum að líklegt sé að hegðun verði framkvæmd (Ajzen, 1991). Eins og má sjá á mynd 1 getur skynjuð stjórnun hegðunar haft bein áhrif á hegðun, án þess að ákvarðast af áformum, ólíkt huglægu mati á venjum og viðhorfum til hegðunar (Ajzen, 1991). Þetta er hins vegar óalgengt og á fyrst og fremst við hegðun þar sem

einstaklingur hefur litla sjálfstjórn eins og að hætta að reykja eða að hætta að neyta áfengis eða annarra efna. Í þessum aðstæðum getur lítil sjálfstjórn grafið undan áformum og hamlað því að viðkomandi geri það sem hann ætlaði sér að gera, fíknin tekur yfir og hefur bein áhrif á hegðunina (East o.fl., 2022).

Fyrirnefndir þrír þættir skýra það hversu sterk áform einstaklings eru um að framkvæma hegðun og því sterkari sem áformin eru því líklegra er að hegðun verði framkvæmd. Vægi áhrifaþáttanna þriggja á áform eru mismunandi eftir þeirri hegðun sem verið er að skoða. Í sumum tilvikum má skýra áform með einum þætti en í öðrum tilvikum má skýra áform með öllum þremur þáttum kenningarinnar (Ajzen, 1991).

### 3 Kenningin í rannsóknum

Í þessum kafla verður farið yfir rannsóknir þar sem fræðimenn hafa nýtt kenninguna um skipulagða hegðun til að spá fyrir um mannlega hegðun. Kenningin hefur verið notuð við rannsóknir sem snerta endurvinnsluhegðun (Tonglet o.fl., 2004), tóbaks- og áfengisnotkun meðal námsmanna (McMillan og Conner, 2003) og notkun getnaðarvarna (Bogart o.fl., 2000), svo dæmi séu nefnd.

Rannsókn Tonglet o.fl., (2004) um áform einstaklinga um að endurvinna leiddi í ljós að áhrifaþættir kenningarinnar um skipulagða hegðun skýra um 26% af áformum um endurvinnsluhegðun. Viðhorf til hegðunar hefur jákvæð áhrif á áform um endurvinnsluhegðun, og skýrir að mestu áform um tiltekna hegðun af áhrifaþáttunum þremur. Því jákvæðari sem einstaklingar eru gagnvart hegðuninni því líklegri er að þeir endurvinni. McMillan og Conner (2003) nýttu kenninguna um skipulagða hegðun til að skýra tóbaks- og áfengisnotkun á meðal námsmanna. Kenningin útskýrir 16,1% af áformum um áfengisnotkun og 13,4% af áformum um tóbaksnotkun. Niðurstöður sýndu að viðhorf til hegðunar og skynjuð stjórnun hegðunar hafa jákvæð áhrif á áfengisnotkun á meðal nemenda, en huglægt mat á venjum hefur neikvæð áhrif á sömu hegðun. Skynjuð stjórnun hegðunar er eini áhrifaþáttur kenningarinnar sem hefur jákvæð áhrif á tóbaksnotkun meðal nemenda. Fyrir bæði áfengis – og tóbaksnotkun hefur skynjuð stjórnun hegðunar mestu áhrifin á áform um notkun nemenda á þessum efnum. Bogart o.fl. (2001) skoðuðu áform um notkun getnaðarvarna með hjálp kenningarinnar. Niðurstöður sýndu fram á að skýra má áform kvenna um notkun getnaðarvarna með viðhorfi til hegðunar og skynjaðri stjórnun hegðunar, þar sem þættirnir tveir hafa jákvæð áhrif á hegðunina. Hins vegar er ekki hægt að skýra áform karla um sömu hegðun með kenningunni.

Fyrirnefndar rannsóknir sýna hvað vægi hvers og eins áhrifaþátts kenningarinnar um skipulagða hegðun og vægi skýringarmáttar kenningarinnar sem heild á áform um hegðun er mismunandi hverju sinni. Hins vegar má sjá að niðurstöður rannsókna gefa til kynna að af áhrifaþáttunum þremur er viðhorf til hegðunar algengasti útskýringarþátturinn, sum sé að hann hefur oftast en ekki jákvæð áhrif á hegðun af ýmsu tagi.



### 3.1 Hegðun neytenda á bankamarkaði

Tan og Teo (2000) rannsökuðu áform neytenda og tilhneigingu þeirra til að nota netbankþjónustu út frá þáttum kenningarinnar um skipulagða hegðun. Niðurstöður rannsóknarinnar leiddu í ljós að hægt er að spá fyrir um áform neytenda um notkun netbankþjónustu út frá viðhorfi til hegðunar og skynjaðri stjórnun hegðunar, en ekki huglægu mati á venjum. Það að viðhorf til hegðunar og skynjuð stjórnun séu sterkustu skýringarmættir tiltekinnar hegðunar rímar við niðurstöður úr rannsókn Khasawneh og Irsaidat (2017) sem framkvæmdu svipaða rannsókn og Tan og Teo (2000), í nútímalegri mynd. Rannsókn Khasawneh og Irsaidat (2017) fólst í því að skilja hegðun neytenda þegar kemur að notkun farsíma í bankaviðskiptum (e. mobile banking). Nánar tiltekið aðlögun viðskiptavina á notkun farsíma við hinar ýmsu aðgerðir í bankaviðskiptum svo sem millifærslur og greiðslur reikninga. Niðurstöður úr rannsókn þeirra sýndu einnig að skýra megi áformin með viðhorfi til hegðunar og skynjaðri stjórnun en huglægt mat á venjum hefur ekki áhrif á áform einstaklinga um að stunda bankaviðskipti í gegnum farsíma. Í rannsókn Nor og Pearson (2008) sem svipar sömuleiðis til rannsóknar Tan og Teo (2000) var notast við kenninguna um skipulagða hegðun til að spá fyrir um áform um notkun netbanka í Malasíu. Niðurstöður rannsóknarinnar leiddu í ljós að allir þrír áhrifaþættir kenningarinnar um skipulagða hegðun hafa jákvæð áhrif á áform einstaklinga um notkun netbanka, en viðhorf til hegðunar hefur hins vegar sterkasta skýringarmáttinn.

Farah (2017) notaði kenninguna í sinni rannsókn til að skýra áform viðskiptavina um að skipta um (e. switching intention) banka þegar samruni eða yfirtaka eru að eiga sér stað hjá bönkum. Niðurstöður leiddu í ljós að viðhorf til hegðunar og huglægt mat á venjum hafa jákvæð áhrif á áform viðskiptavina um að skipta um banka í tilteknum aðstæðum. Hins vegar hefur skynjuð stjórnun hegðunar lítilvæg og neikvæð áhrif. Það gefur til kynna að jafnvel þótt einstaklingur skynji að eigin geta og litlar hindranir séu til staðar til að skipta um banka, þýðir ekki endilega að viðkomandi muni skipta um banka.

### 3.2 Áhersla á skýringarþætti kenningarinnar í markaðsstarfi

Vitneskja um hvaða áhrifaþáttur kenningarinnar um skipulagða hegðun skýrir að mestu áform um ákveðna hegðun eru upplýsingar sem hægt er að byggja á, til þess að hafa áhrif hegðun. Þá

er hægt að leggja áherslu á þá áhrifaþætti sem skýra tiltekna hegðun, til dæmis í markaðsstarfi. En áherslurnar fara alfarið eftir því með hvaða áhrifaþætti kenningarinnar má skýra áform um tiltekna hegðun og hvaða hegðun er verið að reyna að hafa áhrif á hverju sinni.

Hér má nefna ráðleggingar Tan og Teo (2000), en eins og áður var nefnt má skýra áform um notkun netbankþjónustu með viðhorfi til hegðunar og skynjaðri stjórnun hegðunar. Þar sem ekki má skýra fyrrnefnda hegðun með huglægu mati á venjum, nefna þau að í kynningu á netbönkum ættu bankar að hafa það í huga að mögulegir notendur virðast treysta meira á eigin viðleitni til að leita að upplýsingum frekar en að treysta fólk í kringum sig. Þá mætti draga fram kosti þess að nota netbanka, auk þess að fræða mögulega viðskiptavinum um friðhelgi einkalífs og öryggisáhættu. Netbankar ættu að leita leiða til að lækka þau gjöld á netbankþjónustu sem má finna í hefðbundinni bankþjónustu og áherslur á lægri gjöld ættu að koma fram í kynningarefni. En jákvætt viðhorf gagnvart hegðun byggist á því að einstaklingar skynja að hegðunin hafi jákvæðar afleiðingar (Ajzen, 1991). Þar sem skýra má hegðunina einnig með skynjaðri stjórnun hegðunar nefna Tan og Teo (2000) að til þess að efla sjálfstraust við að nota netbankþjónustu sé hægt að sýna myndbandskynningu í bankaútibúum til að sýna fram á hversu notendavæn þjónustan er. Aðgerðir sem þessar geta hjálpað viðskiptavinum að kynnast netbankþjónustu betur.

Samkvæmt niðurstöðum Khasawneh og Irsaidat (2017) má skýra áform neytenda um notkun farsíma í bankaviðskiptum með áhrifaþættinum viðhorf til hegðunar. Því telja þau að mikilvægt sé fyrir banka að fræða væntanlega viðskiptavinum um kosti þess að nota farsíma við ýmsar aðgerðir í bankaviðskiptum, til dæmis með áherslum á sveigjanleika, kostnaðarsparnað, tímasparnað og aðgengi. Hins vegar telja þau, líkt og Tan og Teo (2000), að fyrrnefndum áherslum þurfi að koma á framfæri með það í huga að hugsanlegir notendur treysti meira á sjálfa sig heldur en aðra til að leita upplýsinga um notkun farsíma í bankaviðskiptum. Það er vegna þess að niðurstöður sýndu að huglægt mat á venjum hefur engin áhrif á áform um tiltekna hegðun. Skýra má áformin einnig með skynjaðri stjórnun hegðunar og því telja þau mikilvægt að auka framboð á nauðsynlegum hugbúnaði sem veitir notendum aðgang að þjónustu, tækniástoð og þjálfun sé þess þörf.

Út frá þeim niðurstöðum Tonglet o.fl. (2004) að viðhorf til endurvinnslu sé sterkasti skýringarþátturinn um endurvinnsluáform, telja þeir að til þess að ýta undir áform um endurvinnslu ætti að hanna herferðir sem styrkja jákvætt viðhorf þeirra sem nú þegar endurvinna

og breyta viðhorfi þeirra sem líta á endurvinnslu sem neikvæða hegðun. Þó að ekki megi skýra endurvinnsluhegðun með áhrifaþættinum skynjuð stjórnun hegðunar, þá hefur sá áhrifaþáttur jákvæð tengsl við viðhorf gagnvart endurvinnsluhegðun. Því telja Tonglet o.fl. (2004) að við hönnun endurvinnslukerfa sé mikilvægt að hafa þægindi í huga.

Skýra má áform neytenda um að skipta um banka þegar banki er í samrunaferli með viðhorfi til hegðunar og huglægu mati á venjum samkvæmt niðurstöðum Farah (2017). Til þess að draga úr líkum á því að viðskiptavinir skipti um banka telur Farah (2017) að bankar þurfi að viðhalda góðum samskiptum við viðskiptavini. Hún nefnir það að góð samskipti við viðskiptavini séu nauðsynleg til að viðhalda jákvæðu viðhorfi gagnvart börnkum. Einnig telur hún mikilvægt að bankar veiti viðskiptavinum sérsniðna þjónustu sem mætir þörfum hvers og eins og viðhaldi félagslegri nærveru við viðskiptavini. Með þessum áherslum geta bankar aukið jákvætt viðhorf einstakra viðskiptavina sem og jákvætt mat þeirra nánustu gagnvart bankanum.

## 4 Tryggð

Tryggð er mikilvægt hugtak vegna aukinnar samkeppni innan mismunandi atvinnugreina. Áður fyrr lögðu fræðimenn alfarið áherslu á tíðni viðskipta í skilgreiningum á hugtakinu tryggð (Tellis, 1988). Hugtakið hefur verið skilgreint sem tilhneiging viðskiptavina til að kaupa sömu vöru eða þjónustu reglulega og með endurteknum kaupum myndar viðskiptavinur ákveðna tryggð (Kotler og Keller, 2016; Sethna og Blythe, 2019). Newman og Werbel (1973) skilgreina trygga viðskiptavini sem einstaklinga sem kaupa ákveðið vörumerki endurtekið, velja einungis það vörumerki og afla sér ekki upplýsinga um önnur vörumerki. Fyrirnefndar skilgreiningar taka einungis tillit til hegðunarinnar að kaupa en skortir hugræna merkingu tryggðar (Oliver, 1999).

Tryggð viðskiptavina snýst um meira en endurtekin kaup. Curasi og Kennedy (2002) skiptu viðskiptavinum niður á fimm stig tryggðar. Tvö af þeim fimm stigum nefna þeir fanga (e. prisoners) og fáskiptin trygglyndi (e. detached loyalists). Fangar eru þeir viðskiptavinir sem hafa fáa valkosti og halda því áfram viðskiptum vegna aðstæðna en ekki vegna ánægju eða skuldbindingar við fyrirtæki. Fáskiptin trygglyndi eru þeir viðskiptavinir sem halda viðskiptum áfram af þeirri ástæðu að þeir telja skiptikostnað of háan og sambandið við fyrirtækið byggist á hentugleika en ekki hugrænum tengslum. Þessir tveir flokkar gefa til kynna að viðskiptavinur getur endurtekið viðskipti vegna aðstæðna, án þess að hafa sterkar tilfinningar eða hugræn tengsl gagnvart fyrirtæki eða vörumerki. Endurtekin kaup geta í raun átt sér stað vegna persónulegra eða aðstæðubundinna þátta, því er hegðunartryggð ein og sér ekki eins gagnleg fyrir fyrirtæki og tryggð sem byggist bæði á hegðun og viðhorfi (Oliver, 1999; Reichheld, 2003). Aðstæðubundnir þættir geta til dæmis verið framboð á tilteknu vörumerki, hentugleika sem og staðsetningu eða opnunartíma fyrirtækis. Dæmi um persónulega þætti getur verið einstaklingur sem velur að stunda viðskipti við ákveðinn banka af þeirri ástæðu að vinur eða ættingi starfar hjá tilteknum banka. Viðskiptavinur sem sýnir einungis sterka hegðunartryggð er líklegri en sá sem sýnir bæði hegðunar- og viðhorfstryggð, til að færa viðskipti sín annað ef betri kjör bjóðast (Chaffey o.fl., 2006).

Dick og Basu (1994) halda því fram að tryggð ráðist af styrkleika sambandsins á milli viðhorfs og endurtekinna viðskipta og því hefur tryggð bæði skírskotun í viðhorfs- og hegðunarþætti. Skilgreiningar á tryggð sem sameina tilfinningar- og hegðunarhlíð tryggðar útiloka viðskiptavini

sem halda sig við fyrirtæki einungis vegna vana eða þæginda (East o.fl., 2022). Á meðan hegðunartryggð ræðst af hluta til af aðstæðubundnum þáttum, þá er viðhorfstryggðin meira viðvarandi þar sem hún byggist á tilfinningu einstaklings til vörumerkis (Caceres og Papparoidamis, 2007). Hér má nefna dæmi um einstakling sem stundar vikuleg eða jafnvel dagleg viðskipti við verslun sem er staðsett í nálægð við heimili viðkomandi. Einstaklingurinn hefur þó ekkert sérstaklega jákvætt viðhorf gagnvart versluninni sjálfri. Í þessum aðstæðum sýnir einstaklingurinn hegðunartryggð. Þá má álykta að ólíklegt sé að viðkomandi sé tilbúinn til að fara lengri vegalengd til að halda áfram viðskiptum við tiltekna verslun ef verslunin flytur í burtu frá heimili viðkomandi.

Viðskiptavinir sem hafa myndað sterka viðhorfstryggð við fyrirtæki mæla með fyrirtækinu við aðra, tala jákvætt um það og eiga það til að hunsu tilboð annarra fyrirtækja (Dick og Basu, 1994; Jensen, 2011; Zeithaml, o.fl., 1996). Sterk viðhorfstryggð viðskiptavina getur leitt til langtíma viðskiptasambands við fyrirtæki (Anisimova, 2007). Hér má halda áfram með dæmið um einstaklinginn sem nefndur var hér að ofan. Ef sá einstaklingur hefur sterka viðhorfstryggð gagnvart versluninni sem staðsett er nálægt heimili hans er líklegra að hann sé tilbúinn til þess að leggja á sig aukna vegalengd til að halda áfram viðskiptum ef verslunin flytur. Því er hægt að segja að viðhorfstryggð ýti undir hegðunartryggð (Caceres og Papparoidamis, 2007; Saini og Singh, 2020).

#### **4.1 Hugmynd um tryggð út frá kenningunni um skipulagða hegðun**

Við rannsókn Bayer o.fl. (2019) á ákvörðunarferli viðskiptavina við val á milli siðferðislegrar eða hefðbundinnar bankastarfsemi, rýndu þau í fyrrum rannsóknir á viðmiðum einstaklinga við val á bönkum. Í rannsókn Bayer o.fl. (2019) er hugtakið siðferðislegur banki notað til að vísa í þá banka þar sem siðferðilegir starfshættir eru innleiddir í alla þætti viðskiptastefnu bankans. Á meðan hugtakið hefðbundnir bankar er notað um þá banka sem gera það ekki (Weber og Feltmate, 2016). Siðferðislegir starfshættir fela til dæmis í sér að farið sé að reglum (t.d. persónuvernd gagna, skattgreiðslur), vinnuskilyrði, ytri viðskiptatengsl (t.d. við birgja og viðskiptavini), sem og eðli viðskiptamóðelsins og markmið fyrirtækisins. Bayer o.fl. (2019) komu auga á fjölda viðmiða sem neytendur meta sem mikilvæga þætti við val á banka. Samkvæmt þeim eru meðal annars þægindi, efnahagslegur ávinningur, orðspor og þjónustugæði algengir þættir sem neytendur

horfa til við val á banka. Hægt er að segja að þættirnir þægindi, efnahagslegur ávinningur og orðspor endurspegli þættina í kenningunni um skipulagða hegðun að vissu leyti.

Hvað varðar þægindi í bankaviðskiptum er til dæmis átt við staðsetningu útibúa og hraðbanka, opnunartíma útibúa, framboð á bílastæðum við bankaútibú og framboð rafrænnar þjónustu (Bayer o.fl., 2019). Þessa þætti má flokka sem skynjun einstaklinga á aðgengi eða hindrunum sem gerir einstaklingum kleift að framkvæma ákveðna hegðun í bankaviðskiptum eða ekki, sem skynjuð stjórnun hegðunar segir til um. Þægindi hafa verið tengd við ánægju viðskiptavina við banka (Kaura o.fl., 2015; Ling o.fl., 2016), en ánægja hefur oft á tíðum verið tengd við tryggð viðskiptavina bæði sem beinn áhrifaþáttur (Caceres og Paparoidamis, 2007; Helgesen og Nasset, 2007) og óbeinn áhrifaþáttur (Davis-Sramek o.fl., 2009; Hellier o.fl., 2003).

Orðspor felur í sér ímynd bankans í huga almennings, hvort ímyndin sé jákvæð eða neikvæð og það að neytendur mæli með bankanum við aðra eða ekki (Blankson o.fl., 2009). Greve (2014) telur að jákvæð ímynd fyrirtækja leiði til aukinnar tryggðar viðskiptavina og Osman o.fl., (2015) telja að ímynd fyrirtækis hefur áhrif á viðhorf viðskiptavina gagnvart fyrirtæki sem aftur hefur áhrif á tryggð. Jákvæð ímynd og orðspor banka hefur einnig verið tengd við tryggð viðskiptavina við banka (Ali o.fl., 2014; Marinković og Obradovića, 2012). Gera má ráð fyrir því að huglægt mat á venjum gefi til kynna hvort ímynd bankans sé jákvæð eða neikvæð í hugum þeirra sem eru nákomnir þeim einstaklingi sem stendur að vali á banka eða framkvæmd annarrar hegðunar í bankaviðskiptum.

Með efnahagslegum ávinningi er fyrst og fremst átt við þóknun, gjöld og vexti sem bankinn býður (Blankson o.fl., 2009; Rao og Sharma, 2010), með öðrum orðum að neytendur skynji að þeir hafi fjárhagslegan hagnað af því að stunda viðskipti við tiltekinn banka. Hægt er að skilgreina efnahagslegan ávinning sem jákvæða eða neikvæða útkomu þess að eiga í viðskiptum við ákveðinn banka. Eins og áður hefur verið nefnt byggist viðhorf til hegðunar á því hvort einstaklingur skynji að útkoma þess að framkvæma hegðun sé neikvæð eða jákvæð fyrir hann (Ajzen, 1991).

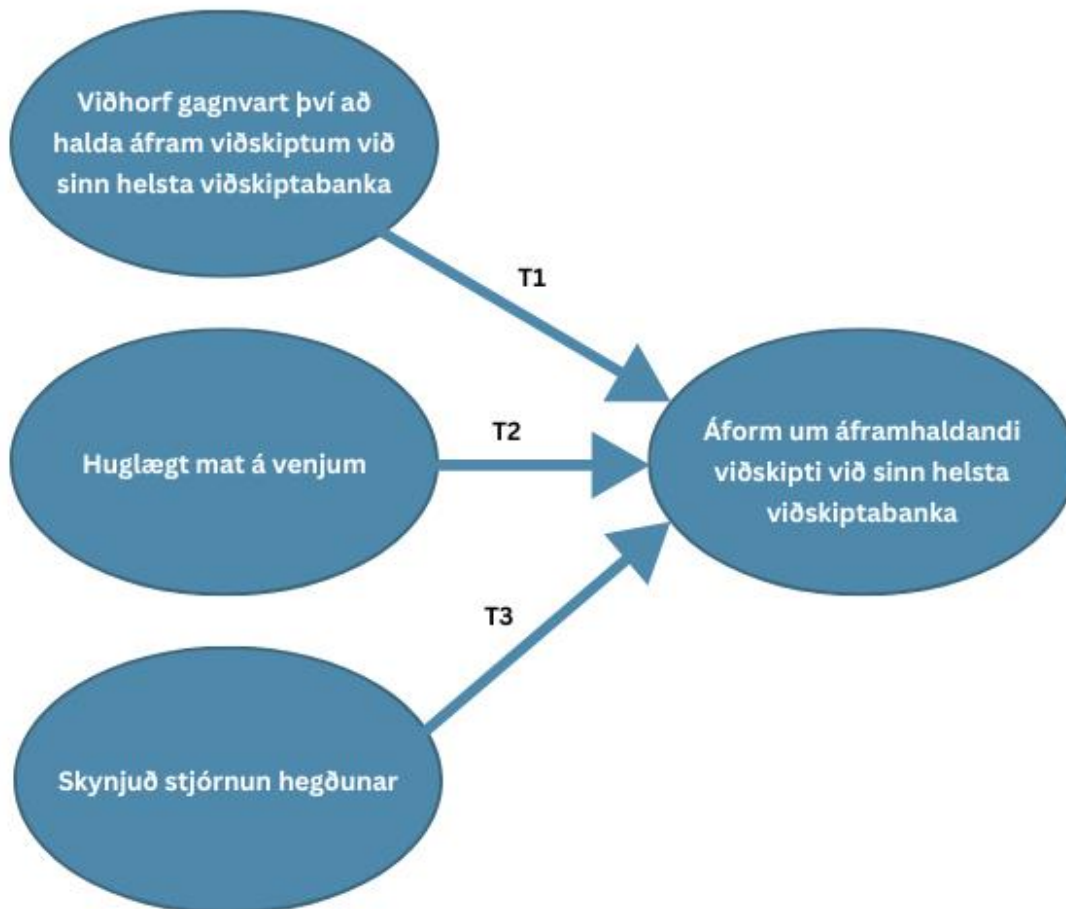
Tryggur viðskiptavinur hefur jákvætt viðhorf gagnvart fyrirtæki, er skuldbundinn því að halda áfram viðskiptum við fyrirtæki og mælir með því við aðra (Bowen og Chen, 2001; Söderlund, 2006). Ásamt viðhorfi, ánægju og tengslum, felur viðhorfstryggð einnig í sér áform um

áframhaldandi viðskipti og það að viðskiptavinur velji fyrirtækið meðvitað fram yfir önnur fyrirtæki (Baumann o.fl., 2005; Curasi og Kennedy, 2002; Mellens o.fl.,1996). Að því sögðu má gera ráð fyrir því að viðhorf til og áform um að halda áfram viðskiptum við fyrirtæki, til dæmis banka, geti gefið góða mynd á tryggð einstaklings. En áform um hegðun er talin vera undanfari og sterk forspá um tryggð (Li og Cai, 2012) og skuldbinding viðskiptavinar gagnvart banka hefur bein áhrif á tryggð hans við bankann (Barsky og Nash, 2002). Lodorfos o.fl., (2006) segja að neikvætt viðhorf gagnvart því að halda viðskiptum áfram við banka hafi áhrif á val, skuldbindingu og ásetning viðskiptavinar um að skipta um banka. Það eykur líkurnar á því að bankaskipti eigi sér stað sem dregur þar af leiðandi úr tryggð viðskiptavinar við sinn núverandi banka. Jákvætt viðhorf gagnvart því að halda áfram viðskiptum við tiltekinn banka eykur hins vegar líkurnar á því að áframhaldandi viðskipti eigi sér stað og sýnir þar af leiðandi aukna tryggð viðskiptavinar við sinn núverandi banka (Mohsan o.fl., 2011).

## 5 Rannsóknarlíkan

Rannsóknarlíkanið var alfarið byggt á líkani Ajzen (1991) um kenninguna um skipulagða hegðun, af þeirri ástæðu að líkanið hefur verið notað til að spá fyrir um og skýra ýmis konar mannlega hegðun. Rannsóknarlíkanið er því sniðið að rannsóknarefninu um áform einstaklinga til áframhaldandi viðskipta við sinn viðskiptabanka. Rannsóknarlíkanið er byggt upp á þann hátt að áform um áframhaldandi viðskipti við sinn helsta viðskiptabanka er háða breytan, en viðhorf gagnvart því að halda áfram viðskiptum við sinn helsta viðskiptabanka, huglægt mat á venjum og skynjuð stjórnun hegðunar eru óháðu breytur. Mynd 2 sýnir rannsóknarlíkanið sem rannsakandi setur fram með tilgátum.

Mynd 2. Rannsóknarlíkan





Eins og fram hefur komið hefur áhrifaþátturinn viðhorf til hegðunar oftast en ekki jákvæð áhrif á áform einstaklinga um ýmis konar hegðun á bankamarkaði (sjá t.d. Farah, 2017; Khasawneh og Irsaidat 2017; Tan og Teo, 2000). Viðhorf myndast af innra matsferli einstaklings sem hefur bein áhrif á áform um neikvæða eða jákvæða hegðun (Adams og De Kock, 2015). Rannsóknir hafa leitt í ljós að jákvætt viðhorf viðskiptavina gagnvart bönkum endurspeglar í því að ólíklegt sé að viðkomandi skipti um banka og þar með líklegt að viðkomandi sé tilbúinn til að mæla með sínum banka við aðra (Hin o.fl., 2011; Tootelian og Gaedeke, 1996 ). Fyrsta tilgátan sem rannsakandi setur fram er því eftirfarandi:

*T1: Viðhorf neytenda gagnvart því að halda áfram viðskiptum við sinn viðskiptabanka hefur jákvæð áhrif á áform um áframhaldandi viðskipti.*

Út frá fyrrum rannsóknum um svipað rannsóknarefni er vægi áhrifaþáttanna huglægt mat á venjum og skynjuð stjórnun hegðunar mismunandi hverju sinni (sjá t.d. Farah, 2017; Khasawneh og Irsaidat 2017; Tan og Teo, 2000). Huglægt mat á venjum felur í sér huglæg viðmið, það er í raun skynjaður félagslegur þrýstingur sem hefur tilhneigingu til að hafa áhrif á hegðun fólks (Ajzen, 1991; Yen og Chang, 2015). Dæmi um hlutverk huglægra viðmiða eru meðmæli vina og ættingja til einstaklings sem stendur fyrir vali á banka (Blankson o.fl., 2009; Foscht o.fl., 2009; Tank og Tyler, 2005), en meðmæli og ráðleggingar frá traustum heimildum gegna mikilvægu hlutverki þegar kemur að vali á banka (Chigamba og Fatoki, 2011; Mokhlis, 2009). Tilgáta tvö sem rannsakandi setur fram er því eftirfarandi:

*T2: Huglægt mat á venjum hefur jákvæð áhrif á áform viðskiptavina um áframhaldandi viðskipti við sinn helsta viðskiptabanka.*

Skynjuð stjórnun hegðunar má skilgreina sem hversu auðvelt eða erfitt einstaklingur skynjar að sé að framkvæma hegðun (Ajzen, 1991), í þessu tilfelli að halda áfram viðskiptum við sinn

viðskiptabanka. Kenningin um skipulagða hegðun segir að því meiri stjórnun hegðunar sem einstaklingur skynjar því líklegra er að hegðun verði framkvæmd (Ajzen, 1991). Farah (2017) sýndi hins vegar fram á að skynjuð stjórnun hegðunar hefur neikvæð áhrif á áform einstaklinga um að skipta um banka. Það gefur til kynna að jafnvel þó að neytendur skynji að auðvelt sé að skipta um banka, þýðir það ekki endilega að sú hegðun verði framkvæmd. Áframhaldandi viðskipti við fyrirtæki er í raun gagnstæð hegðun við það að skipta um fyrirtæki. Í ljósi ofanritaðs má gera ráð fyrir því að þátturinn skynjuð stjórnun hegðunar hafi sömu áhrif á áform um áframhaldandi viðskipti við viðskiptabanka og hann hefur á áform um bankaskipti. Þriðja og seinasta tilgátan sem rannsakandi setur fram hljóðar því svo:

*T3: Skynjuð stjórnun hegðunar hefur neikvæð áhrif á áform viðskiptavina um áframhaldandi viðskipti við sinn helsta viðskiptabanka.*

## 6 Aðferð

Markmið rannsóknarinnar var að kanna hvaða skýringarþáttur kenningarinnar um skipulagða hegðun er líklegastur til að skýra áform viðskiptavina um áframhaldandi viðskipti við sinn helsta viðskiptabanka. Í þessum kafla verður farið yfir mælitæki sem notast var við, þátttakendur og framkvæmd rannsóknar.

### 6.1 Þátttakendur

Í þessari rannsókn var notast við hentugleikaúrtak þar sem könnuninni var dreift rafrænt á samfélagsmiðlinum Facebook. Alls tóku 486 manns þátt í rannsókninni. Í töflu 1 má sjá upplýsingar um dreifingu þátttakenda út frá bakgrunnsbreytum og dreifingu banka sem þátttakendur nefndu sem sinn helsta viðskiptabanka í könnuninni. Fáir þátttakendur nefndu aðra banka en þrjá stærstu bankana (Arion banka, Íslandsbanka og Landsbankann). Því flokkaði rannsakandi þá banka sem þátttakendur nefndu umfram fyrrnefnda þrjá sem aðrir bankar. Aðrir bankar sem þátttakendur nefndu voru meðal annars indó, erlendir bankar og sparisjóðir á landsbyggðinni.

Tafla 1. Þátttakendur

Aldur		Menntun	
18-25 ára	4,5%	Grunnskólapróf	3,6%
26-30 ára	20,8%	Iðnnám	6,5%
31-36 ára	18,1%	Stúdentspróf eða sambærileg menntun	13,0%
37-45 ára	15,3%	Grunnnám á háskólastigi	33,5%
46-50 ára	9,3%	Framhaldsnám á háskólastigi	40,2%
51-55 ára	7,0%	Annað	3,1%
56-60 ára	7,4%		
61-67 ára	7,7%		
68 ára eða eldri	9,9%		
Kyn		Viðskiptabanki	
Karl	27,6%	Arion Banki	28,3%
Kona	72,4%	Íslandsbanki	35,6%
		Landsbankinn	33,6%
		Aðrir bankar	2,4%

Eins og sést í töflu 1 voru flestir þátttakendur á aldrinum 26-30 ára en fæstir á aldrinum 18-25 ára. Samkvæmt Hagstofu Íslands var mannfjöldi á Íslandi þann 1. janúar 2023, 387.758 manns (Hagstofa Íslands, 2023-b). Þegar teknar eru út tölur úr manntalstöflu Hagstofu Íslands (Hagstofa Íslands, e.d.), er hlutfall aldurshópanna sem notast var við í könnuninni eftirfarandi; 10,8% á aldrinum 18-25 ára, 8,2% á aldrinum 26-30 ára, 9,5% á aldrinum 31-36 ára, 12,4% á aldrinum 37-45 ára, 6,4% á aldrinum 46-50 ára, 5,7% á aldrinum 51-55 ára, 5,8% á aldrinum 56-60 ára, 7,4% á aldrinum 61-67 ára og 12% 68 ára eða eldri. Aldursdreifing þátttakenda endurspeglar þýðið ágætlega, en gera má ráð fyrir því að hlutfall aldurshópa sé aðeins hærra eða lægra en þýðið í rannsóknum sem þessum. Flestir þátttakendur hafa lokið framhaldsnámi á háskólastigi, en samkvæmt manntali Hagstofu Íslands árið 2021 eru 34,6% íslendinga (25 ára og eldri) með háskólamenntun, það er, háskólamenntun er hæsta menntunarstig sem þeir hafa lokið (Hagstofa Íslands, 2023-a). Hins vegar er ekki tekið fram hvort um sé að ræða grunnnám eða framhaldsnám á háskólastigi í manntali hagstofunnar en samanlagt hlutfall háskólamenntaðra þátttakenda í þessari rannsókn er 73,7% sem er töluvert hærra og endurspeglar því ekki þýðið. Hlutfall landsmanna með framhaldsskólamenntun (bóknám eða starfsnám) er 22,4% samkvæmt Hagstofu Íslands, en þátttakendur rannsóknarinnar sem hafa lokið námi á framhaldskólastigi (stúdentspróf eða iðnnám) eru samanlagt 19,5% (Hagstofa Íslands, 2023-a), sem endurspeglar þýðið ágætlega. Kynjahlutfall þátttakenda er frekar ójafnt, en konur eru í meiri hluta eða 72,4% á meðan karlar eru 27,6%. Það að kynjahlutfallið sé ójafnt er ekki óeðlilegt þar sem svarhlutfall kvenna er yfirleitt hærra en karla í spurningakönnunum (Mulder og de Bruijne, 2019). Dreifing þátttakenda út frá viðskiptum við bankana er nokkuð góð og endurspeglar þýðið þokkalega. Landsbankinn er með um 40% markaðshlutdeild á einstaklingsmarkaði miðað við tölur frá árinu 2022 (Landsbankinn, 2023), en 33,6% þátttakenda nefndu Landsbankann sem sinn helsta viðskiptabanka. Íslandsbanki er með um 31% markaðshlutdeild á einstaklingsmarkaði (Íslandsbanki, 2023) og 35,6% þátttakenda nefndu Íslandsbanka. Hins vegar fundust ekki nýlegar tölur um markaðshlutdeild Arion banka, en árið 2016 nam hún um 30% (Þórður Snær Júlíusson, 2016) og 28,3% þátttakenda nefndu Arion banka í könnuninni.

## 6.2 Mælitæki

Til þess að mæla hvaða þættir kenningarinnar um skipulagða hegðun skýra þá hegðun að halda áfram viðskiptum við sinn viðskiptabanka var stuðst við fyrrum rannsóknir sem fjölluðu um svipað efni. Fyrst og fremst var stuðst við rannsókn Farah (2017) þar sem rannsóknarefni hennar er fremur líkt efni þessarar rannsóknar. Farah (2017) byggði mælitæki sinnar rannsóknar á svörum viðmælenda úr eigindlegri rannsókn þar sem hún tók 30 viðtöl við viðskiptavinum ákveðinna banka sem starfa í Madrid, Barcelona og Calpe. Viðtölin gáfu Farah hugmynd um hvaða þættir hafa áhrif á skiptihegðun einstaklinga á bankamarkaði. Þar á meðal voru eftirfarandi þættir: skilningur á stöðu núverandi banka sem einstaklingur stundar viðskipti við, ávinningur þess að skipta um banka, gæði starfsfólks bankans og hindranir sem fylgja því að skipta. Farah þróaði meginlegar spurningar út frá viðtölunum og leiðbeiningum um þróun á mælitæki sem byggð eru á kenningunni um skipulagða hegðun til þess að mæla hvaða þáttur kenningarinnar skýrir þau áform einstaklings að skipta um banka.

Fyrst voru þátttakendur spurðir um þeirra helsta viðskiptabanka. Svarmöguleikinn var opinn þar sem þátttakendur gátu skrifað nafn viðkomandi banka. Tilgangur þess var að fá upplýsingar um hlutfallslega skiptingu svarenda eftir viðskiptabönkum. Þátttakendur voru beðnir um að hafa þann banka sem þeir nefndu í huga þegar þeir svöruðu spurningunum í framhaldinu. Næst voru spurningar um þætti kenningarinnar um skipulagða hegðun og í lokin voru þátttakendur spurðir nokkurra bakgrunnsspurninga. Bakgrunnsspurningarnar sem lagðar voru fyrir þátttakendur voru um kyn, aldur og menntun. Þær spurningar voru einungis fyrir rannsakanda til að greina þátttakendur.

Til þess að mæla áform einstaklings um að halda áfram viðskiptum við sinn viðskiptabanka næsta árið var stuðst við mælitæki Farah (2017). Áformin voru mæld með einum þætti. Spurt var „Hversu ólíklegt eða líklegt er að þú haldir áfram viðskiptum við þinn helsta viðskiptabanka næstu 12 mánuði?“. Notast var við fimm punkta líkert kvarða þar sem svarmöguleikarnir voru (1) mjög ólíklegt, (2) frekar ólíklegt, (3) hvorki né, (4) frekar líklegt og (5) mjög líklegt.

Viðhorf til hegðunarinnar að halda áfram viðskiptum við sinn viðskiptabanka næsta árið voru metin út frá einum þætti en stuðst var við mælitæki rannsóknar Shalender og Sharma (2021) Spurt var um viðhorf þátttakenda gagnvart hegðuninni með spurningunni „Hversu neikvætt eða

*jákvætt er viðhorf þitt til þess að halda áfram viðskiptum við þinn helsta viðskiptabanka næstu 12 mánuði?“. Notast var við fimm punkta likert kvarða þar sem svarmöguleikarnir voru: (1) mjög neikvætt, (2) frekar neikvætt, (3) hvorki né, (4) frekar jákvætt og (5) mjög jákvætt.*

Til þess að mæla huglægt mat á venjum var stuðst við mælitæki Farah (2017) og var metið út frá tveimur þáttum. Notast var við fimm punkta likert kvarða fyrir svarmöguleika við báðum spurningum. Spurt var hversu ósammála eða sammála þátttakendur voru fullyrðingunum „Ég held að einstaklingar sem eru mér mikilvægir telji að ég eigi að halda viðskiptum áfram við minn viðskiptabanka“ og „Ég held að einstaklingar sem eru mér mikilvægir séu samþykkir því að ég haldi áfram viðskiptum við minn viðskiptabanka“. Svarmöguleikarnir voru: (1) mjög ósammála, (2) frekar ósammála, (3) hvorki né, (4) frekar sammála og (5) mjög sammála.

Skynjuð stjórnun hegðunar var metin út frá fimm þáttum og stuðst var við mælitæki Farah (2017). Spurt var hversu ósammála eða sammála þátttakendur voru fimm fullyrðingum og voru svarmöguleikarnir eins og áður á fimm punkta likert kvarða með svarmöguleikunum frá (1) mjög ósammála til (5) mjög sammála. Fullyrðingarnar sem spurt var um voru eftirfarandi:

- *Ég tel að minn núverandi viðskiptabanki bjóði upp á það aðgengi að upplýsingum og þjónustu sem ég þarf til að halda áfram viðskiptum við hann*
- *Ég tel að það að skipta um banka sé flókið ferli*
- *Ég tel að það að skipta um banka sé vesen*
- *Ég held að það séu ýmiss konar hindranir fyrir því að ég geti skipt um banka*

### **6.3 Framkvæmd**

Könnunin var sett upp á vefsíðunni QuestionPro sem gaf rannsakanda tækifæri á að deila henni rafrænt. Til þess að ná til sem flestra var könnuninni dreift á samfélagsmiðlinum Facebook. Rannsakandi deildi fyrst könnuninni á sinn persónulega Facebook vegg þann 2. mars 2023. Í kjölfarið deildi rannsakandi könnuninni á fjölmennu Facebook hópana Markaðsnörðar og Fjármálatips, en samanlagt innhalda þessir hópar um 52.500 manns. Vinir og vandamenn rannsakanda deildu einnig könnuninni áfram með sínum Facebook vinum. Könnunin var aðgengileg í um það bil þrjár vikur eða nánar tiltekið til 22. mars 2023. Í upphafi könnunarinnar fengu þátttakendur stutta kynningu. Í kynningunni voru þátttakendur upplýstir um tímalengd

könnunarinnar og var þeim gert grein fyrir því að gætt yrði nafnleysis og að svörin yrðu ekki rakin til einstakra þátttakenda. Þeir fengu einnig þær upplýsingar að könnunin snéri að sjónarmiðum fólks varðandi sinn viðskiptabanka. Rannsakandi gaf ekki upp nákvæman tilgang rannsóknar til þess að koma í veg fyrir óheiðarlega eða óreiðanlega svörun þátttakenda. Rannsakandi notaði tvö forrit við úrvinnslu gagna. Eftir niðurhal gagna úr QuestionPro voru þau yfirfarin og hreinsuð í Excel, en öll tölfræðiúrvinnsla var unnin í forritinu Jamovi.

## 7 Niðurstöður

Fyrst verður farið yfir lýsandi tölfræði einstakra þátta og innri áreiðanleika þegar það á við, en það má sjá í töflu 2. Þar á eftir verður skoðað meginmarkmið rannsóknarinnar, hvaða skýringarþáttur kenningarinnar um skipulagða hegðun (viðhorf til hegðunar, huglægt mat á venjum og skynjuð stjórnun hegðunar) skýrir að mestu áform einstaklinga til að halda áfram viðskiptum við sinn helsta viðskiptabanka. Til þess að kanna skýringarmátt þáttanna þriggja var notast við aðhvarfsgreiningu. Síðan verður skoðaður munur á skýringarþáttunum þremur eftir viðskiptabönkum, þar sem aftur var notast við aðhvarfsgreiningu. Að lokum eru áform um áframhaldandi viðskipti skoðuð út frá bakgrunnsbreytum og viðskiptabönkum þar sem notast var við T-próf og Spearman's greiningu.

Tafla 2. Lýsandi tölfræði atriða kenningarinnar um skipulagða hegðun

Breytur	N	M	sf
<b>Áform um áframhaldandi viðskipti við viðskiptabanka</b>			
Hversu ólíklegt eða líklegt er að þú haldir áfram viðskiptum við þinn helsta viðskiptabanka næstu 12 mánuði ?	486	4,33	0,974
<b>Viðhorf til hegðunar</b>			
Hversu neikvætt eða jákvætt er viðhorf þitt til þess að halda áfram viðskiptum við þinn helsta viðskiptabanka?	478	3,75	1,025
<b>Huglægt mat á venjum (<math>\alpha=0,824</math>)</b>			
Ég held að einstaklingar sem eru mér mikilvægir telji að ég eigi að halda viðskiptum áfram við minn helsta viðskiptabanka	444	3,25	1,049
Ég held að einstaklingar sem eru mér mikilvægir séu samþykkir því að ég haldi áfram viðskiptum við minn helsta viðskiptabanka	445	3,61	0,958
<b>Skynjuð stjórnun hegðunar (<math>\alpha=0,755</math>)</b>			
Ég tel að minn núverandi viðskiptabanki bjóði upp á það aðgengi að upplýsingum og þjónustu sem ég þarf til að halda áfram viðskiptum við hann	444	3,99	1,016
Ég tel að það að skipta um banka sé flókið ferli*	445	3,24	1,313
Ég tel að það að skipta um banka sé vesen*	444	2,94	1,332
Ég held að það séu ýmiss konar hindranir fyrir því að ég geti skipt um banka*	445	3,44	1,252

\*. Viðsnúið við sameiningu atriða í þáttinn skynjuð stjórnun hegðunar.

Tafla 2 sýnir fjölda svara, meðaltal og staðalfrávik þeirra spurninga sem snúa að kenningunni um skipulagða hegðun. Einnig má sjá innri áreiðanleika þáttanna huglægt mat á venjum og



skynjuð stjórnun hegðunar sem var kannaður með Cronbach's alpha. Ekki var þörf á að kanna innri áreiðanleika þáttanna áframhaldandi viðskipti eða viðhorf til hegðunar af þeirri ástæðu að þeir þættir voru mældir með aðeins einni breytu. Þar að auki má sjá að þátttakendur mældust hátt á áformum um áframhaldandi viðskipti ( $M = 4,33$ ,  $sf = 0,974$ ), sem gefur til kynna að þeir séu líklegir til að halda áfram viðskiptum næstu 12 mánuði við sinn viðskiptabanka. Hins vegar er meðalgildi þáttanna viðhorf til hegðunar ( $M = 3,75$ ,  $sf = 1,025$ ), huglægt mat á venjum ( $M = 3,44$ ,  $sf = 0,927$ ) og skynjuð stjórnun hegðunar ( $M = 3,41$ ,  $sf = 0,958$ ) aðeins lægra en áform viðskiptavina um áframhaldandi viðskipti við sinn viðskiptabanka. Þar að auki má sjá að innri áreiðanleiki þáttarins huglægt mat á venjum er góður ( $\alpha = 0,824$ ) sem gefur til kynna að atriðin undir þættinum ná nokkuð vel utan um hugtakið og voru atriðin því sameinuð í eina breytu. Innri áreiðanleiki þáttarins skynjuð stjórnun hegðunar var ekki eins góður en þó ásættanlegur ( $\alpha = 0,755$ ) og voru atriðin undir þeim þætti einnig sameinuð í eina breytu.

### **7.1 Skýringarmáttur áhrifaþátta kenningarinnar um skipulagða hegðun**

Áður en aðhvarfsgreining var framkvæmd voru forsendur hennar skoðaðar. Marglínuleiki var metinn og áhrif útlaga skoðuð með Cook's prófi. Forsendur aðhvarfsgreiningar voru uppfylltar. Marglínuleiki var ekki talinn vandamál þar sem allar skýribreytur voru með VIF gildi undir tveimur og engin útlagi var talinn hafa óeðlilega mikil áhrif á niðurstöður byggt á Cooks Distance. Leifarliðir aðhvarfsgreiningar víkja örlítið frá normaldreifingu en þar sem um raðaðar flokksbreytur (e. ordered categorical variable) er að ræða og þar sem að endanlegt frávik frá normaldreifingu var ekki umfangsmikið var ekki talin þörf á að grípa til frekari aðgerða. Samanlagt skýra þættirnir þrír 32,3% ( $R^2 = 0,323$ ) af breytileika áforma neytenda til að halda áfram viðskiptum við sinn viðskiptabanka ( $F(3, 433) = 69$ ;  $p < 0,001$ ), sem er nokkuð góður skýringarmáttur. Í rannsóknum þar sem reynt er að skýra mannlega hegðun er  $R^2$  gildið eða skýringarmátturinn yfirleitt undir 50% (Kashyap og Swastik, 2021). Í töflu 3 má sjá niðurstöður aðhvarfsgreingarinnar.

Tafla 3. Niðurstöður aðhvarfsgreiningar

	Beta	Staðalskekkja	t	p
<b>Skurðpunktur</b>	2,475	0,1887	13,12	< 0,001
Viðhorf til hegðunar	0,448	0,0466	9,62	< 0,001
Huglægt mat á venjum	0,163	0,0495	3,29	0,001
Skynjuð stjórnun hegðunar	-0,107	0,0421	-2,55	0,011

Niðurstöður aðhvarfsgreiningar sýna að viðhorf til hegðunar hefur sterkasta skýringarmáttinn ( $\beta = 0,448$ ,  $p < 0,001$ ) af áhrifaþáttunum þremur. Þetta þýðir að tilgáta eitt sem rannsakandi setti fram stóðst, að viðhorf til hegðunar hafi jákvæð áhrif á áform einstaklinga til að halda áfram viðskiptum við sinn viðskiptabanka. Huglægt mat á venjum hefur einnig jákvæð áhrif á áform einstaklinga til áframhaldandi viðskipta við sinn viðskiptabanka en hefur ekki eins sterkan skýringarmátt ( $\beta = 0,163$ ,  $p = 0,001$ ) og viðhorf til hegðunar. Tilgáta tvö stóðst, en hún var sú að huglægt mat á venjum hefur jákvæð áhrif á áform einstaklinga um áframhaldandi viðskipti við sinn viðskiptabanka. Skynjuð stjórnun hegðunar hefur hins vegar neikvæð áhrif á áframhaldandi viðskipti við viðskiptabanka ( $\beta = -0,107$ ,  $p = 0,011$ ). Þriðja tilgátan stóðst einnig, en rannsakandi áætlaði að skynjuð stjórnun hegðunar hefði neikvæð áhrif á áform einstaklinga um áframhaldandi viðskipti við viðskiptabanka.

## 7.2 Skýringarmáttur áhrifaþáttanna þriggja eftir viðskiptabönkum

Við úrvinnslu gagna var skoðað hvort finna mætti mun á skýringarmætti áhrifaþáttanna þriggja, viðhorfi til hegðunar, huglægu mati á venjum og skynjaðri stjórnun hegðunar, eftir bönkum. Framkvæmd var aðhvarfsgreining fyrir bankana þrjá, Arion banka, Íslandsbanka og Landsbankann. Í töflu 4 má sjá niðurstöður aðhvarfsgreiningar fyrir hvern banka.

Tafla 4. Niðurstöður aðhvarfsgreiningar fyrir hvern banka.

Arion banki				
	Beta	Staðalskekkja	t	p
<b>Skurðpunktur</b>	2,218	0,4074	5,44	< 0,001
Viðhorf til hegðunar	0,474	0,0891	5,31	< 0,001
Huglægt mat á venjum	0,244	0,1091	2,24	0,027
Skynjuð stjórnun hegðunar	-0,148	0,0827	-1,79	0,076
Íslandsbanki				
	Beta	Staðalskekkja	t	p
<b>Skurðpunktur</b>	2,497	0,2638	9,47	< 0,001
Viðhorf til hegðunar	0,398	0,0776	5,14	< 0,001
Huglægt mat á venjum	0,138	0,0776	1,78	0,077
Skynjuð stjórnun hegðunar	-0,030	0,0614	-0,49	0,626
Landsbankinn				
	Beta	Staðalskekkja	t	p
<b>Skurðpunktur</b>	2,741	0,349	7,85	< 0,001
Viðhorf til hegðunar	0,419	0,0826	5,08	< 0,001
Huglægt mat á venjum	0,152	0,0817	1,86	0,065
Skynjuð stjórnun hegðunar	-0,135	0,0807	-1,67	0,097

Niðurstöður aðhvarfsgreiningar fyrir hvern banka eru í samræmi við fyrri aðhvarfsgreiningu. Viðhorf til hegðunar er sterkasti skýringarþátturinn um áform um áframhaldandi viðskipti hjá öllum bönkum, huglægt mat á venjum hefur jákvæð áhrif á áformin og skynjuð stjórnun hegðunar hefur neikvæð áhrif. Hins vegar gefa niðurstöðurnar til kynna að áhrifapátturinn huglægt mat á venjum er töluvert sterkari á meðal viðskiptavina Arion banka ( $\beta = 0,244$ ,  $p = 0,027$ ) heldur en hjá hinum bönkunum tveimur.

### 7.3 Hverjir eru líklegir til að halda áfram viðskiptum við sinn viðskiptabanka?

Fyrst var skoðað hvort að finna mætti mun á áformum um áframhaldandi viðskipti við sinn viðskiptabanka út frá bönkum sem þátttakendur stunda viðskipti við. Í töflu 5 má sjá tíðni, meðaltal og staðalfrávik á áformum um áframhaldandi viðskipti út frá viðskiptabönkum.

**Tafla 5. Tíðni, meðaltal og staðalfrávik áforma um áframhaldandi viðskipti eftir viðskiptabönkum.**

Banki	N	M	sf
Arion Banki	132	4,19	1,120
Íslandsbanki	165	4,35	0,874
Landsbankinn	153	4,40	0,955
Aðrir bankar	10	4,90	0,316

Í töflu 5 má sjá lítilvægan mun á meðaltölum, en meðaltal áforma fellur á milli „frekar líklegt“ og „mjög líklegt“ hjá viðskiptavinum allra bankanna. Til þess að athuga hvort að þessi lítilvægi munur sé marktækur var framkvæmd dreifigreining (ANOVA). Niðurstöður dreifigreiningar leiddu í ljós að ekki er marktækur á milli áforma um áframhaldandi viðskipti eftir viðskiptabanka ( $F(3, 462) = 2,34; p = 0,073$ ) og var því ekki talin þörf til þess að skoða það nánar.

Því næst var skoðað hvort finna mætti mun á áformum um áframhaldandi viðskipti við sinn viðskiptabanka eftir aldri, kyni og menntun þátttakenda. Í töflu 6 má sjá tíðni, meðaltal og staðalfrávik áforma um áframhaldandi viðskipti út frá bakgrunnsbreytum.

**Tafla 6. Tíðni, meðaltal og staðalfrávik áforma um áframhaldandi viðskipti eftir bakgrunnsbreytum.**

Aldur	N	M	sf
18-25 ára	20	4,55	0,945
26-30 ára	91	4,60	0,773
31-36 ára	80	4,35	1,057
37-45 ára	67	4,21	1,122
46-50 ára	41	4,44	0,808
51-55 ára	31	3,84	1,157
56-60 ára	33	4,12	1,023
61-67 ára	34	4,29	0,719
68 ára eða eldri	44	4,50	0,550
Kyn	N	M	sf
Karl	123	4,23	1,007
Kona	320	4,40	0,915
Menntun	N	M	sf
Grunnskólapróf	16	3,88	1,310
Iðnnám	29	3,93	1,132
Stúdentspróf eða sambærileg menntun	58	4,34	0,870
Grunnnám á háskólastigi	147	4,49	0,831
Framhaldsnám á háskólastigi	179	4,35	0,985
Annað	14	4,43	0,514

Í töflu 6 má einnig sjá lítilvægan mun á meðaltölum áforma um áframhaldandi viðskipti eftir bakgrunnsbreytum. T-próf var framkvæmt til að kanna hvort um marktækan mun sé að ræða. Niðurstöður T-prófs leiddu í ljós að mismunur á áformum um áframhaldandi viðskipti eftir kyni er ekki marktækur ( $t(441) = -1,76; p = 0,080$ ). Næst var framkvæmd Spearman's greining til þess að kanna hvort fylgni væri á milli áforma um áframhaldandi viðskipti við viðskiptabanka og bakgrunnsbreytanna menntun og aldur. Niðurstöður Spearman's greiningar leiddu í ljós að ekki er fylgni á milli áformanna og menntunar ( $r^s(0,081) = 427, p = 0,095$ ). Þessar niðurstöður gefa til kynna að hvorki stig menntunar né kyn segja til um áform svarenda um áframhaldandi viðskipti við viðskiptabanka. Hins vegar er lítilvæg og neikvæð, en marktæk fylgni á milli áformanna og aldurs ( $r^s(-0,117) = 439, p < 0,001$ ), sem gefur til kynna að því eldri sem svarendur eru því ólíklegra er að þeir hafi áform um áframhaldandi viðskipti við sinn viðskiptabanka.

## 8 Umræða

Markaðsfræðingar telja að megináhersla stjórnenda eigi að beinast að því að byggja upp og viðhalda langtímasambandi við viðskiptavinum (Stan o.fl., 2013). Sú áhersla er mikilvæg vegna þess að tryggð viðskiptavina byggir á langtímasambandi við fyrirtæki og felur meðal annars í sér lengd viðskiptasambands, hlutdeild í kaupum og tengslum, trausti og skuldbindingu þeirra gagnvart fyrirtækinu (Baumann o.fl., 2005; Khan, 2013; Mellens o.fl., 1996).

Markmið rannsóknarinnar var að kanna hvaða skýringarþáttur kenningarinnar um skipulagða hegðun (viðhorf til hegðunar, huglægt mat á venjum og skynjuð stjórnun hegðunar) skýrir að mestu áform viðskiptavina um að halda áfram viðskiptum við sinn viðskiptabanka. Kenningin hefur verið notuð til að skýra alls kyns mannlega hegðun en notkun á kenningunni til að skýra mannlega hegðun á íslenskum bankamarkaði er af skornum skammti. Gera má ráð fyrir því að langflestir landsmenn yfir 18 ára aldri stundi viðskipti við að minnsta kosti einn banka og því fannst rannsakanda tímabært að nýta kenninguna til að varpa fram hugmynd um hvað skýrir áform einstaklinga um áframhaldandi viðskipti við sinn viðskiptabanka og fá hugmynd um tryggð viðskiptavina gagnvart bönkunum. Áform um áframhaldandi viðskipti og viðhorf gagnvart þeirri hegðun getur gefið hugmynd um hvort viðskiptavinir séu tryggir sínum banka.

Niðurstöður leiddu í ljós að viðhorf til hegðunar hefur sterkasta skýringarmáttinn af áhrifaþáttunum þremur sem gefur til kynna að því jákvæðari sem viðskiptavinir eru gagnvart því að halda áfram viðskiptum við sinn viðskiptabanka því líklegra er að þeir haldi áfram viðskiptum. Þessar niðurstöður eru í samræmi við fyrrum rannsóknir sem snúa bæði að áformum um hegðun sem tengist ekki bönkum á neinn hátt (Bogart o.fl., 2001; McMillan og Conner, 2003; Tonglet o.fl., 2004), og þeim sem snúa að hegðun í bankaviðskiptum (Farah, 2017; Khasawneh og Irsaidat, 2017; Nor og Pearson, 2008; Tan og Teo, 2000). Niðurstöður sýndu að huglægt mat á venjum hefur einnig jákvæð áhrif á áform um áframhaldandi viðskipti sem gefur til kynna að því samþykkari sem viðskiptavinur telur að hans nánasta fólk sé gagnvart því að hann haldi áfram viðskiptum við sinn viðskiptabanka því líklegra er að áframhaldandi viðskipti eigi sér stað. Þessar niðurstöður eru í samræmi við rannsókn Farah (2017) um áform skiptihegðunar á bankamarkaði, en öfugt við aðrar rannsóknir um hegðun í bankaviðskiptum (Khasawneh og Irsaidat, 2017; Nor og Pearson, 2008; Tan og Teo, 2000). Rannsóknir hafa sýnt að ráðleggingar og meðmæli frá

traustum einstaklingum, sem má álykta að einstaklingar telji fjölskyldu og nánustu vini vera, gegna mikilvægu hlutverki þegar kemur að vali á banka (Chigamba og Fatoki, 2011; Mokhlis, 2009). Niðurstöður leiddu í ljós að skynjuð stjórnun hegðunar hefur hins vegar neikvæð áhrif á áform viðskiptavina um áframhaldandi viðskipti við sinn viðskiptabanka. Þær niðurstöður gefa til kynna að jafnvel þó að viðskiptavinir skynji að litlar eða engar hindranir séu til staðar til þess að halda áfram viðskiptum við sinn viðskiptabanka, þýðir það ekki endilega að þeir haldi viðskiptunum áfram. Þessar niðurstöður eru í samræmi við niðurstöður rannsókn Farah (2017), en öfugt við aðrar rannsóknir er snerta bankaviðskipti (Khasawneh og Irsaidat, 2017; Nor og Pearson, 2008; Tan og Teo, 2000).

Meðalgildi áforma um áframhaldandi viðskipt mældist fremur hátt og gefur til kynna að viðskiptavinir bankanna eru líklegir til að halda áfram viðskiptum næsta árið. Það að viðskiptavinir telji sig líklega til að halda áfram viðskiptum lýsir tryggð viðskiptavina við bankana, en samkvæmt Li og Cai (2012) eru áform um hegðun, líkt og þessi, sterk forspá um tryggð. Fræðimenn hafa skilgreint tryggja viðskiptavini og sú skilgreining felur meðal annars í sér áform um áframhaldandi viðskipti og meðvitað val á að stunda viðskipti við ákveðið fyrirtæki framyfir önnur (Baumann o.fl., 2005; Bowen og Chen, 2001; Mellens o.fl., 1996; Söderlund, 2006). Áform um áframhaldandi viðskipti voru skoðuð út frá bakgrunnsbreytum og viðskiptabönkum. Ekki fannst marktækur munur á milli banka, né eftir kyni eða menntun. Hins vegar kom í ljós að neikvæð og marktæk fylgni er á milli áformanna og aldurs. Það gefur til kynna að því eldri sem þátttakendur eru því ólíklegri eru þeir til þess að hafa áform um áframhaldandi viðskipti við sinn viðskiptabanka. Með upplýsingum um hvað þættir skýra þá hegðun viðskiptavina að halda áfram viðskiptum hafa bankarnir verkfæri í höndunum sem hægt er að nýta til að leggja áherslu á og gæta að þeim viðskiptavinum sem eru ólíklegri til að halda áfram viðskiptum.

Þessi rannsókn er mikilvægt framlag til markaðsfólks en niðurstöður sýna hversu áhrifamikil þá jákvætt viðhorf til þeirrar hegðunar sem fyrirtæki vilja fá frá viðskiptavinum er. Það að viðhorf til hegðunar og huglægt mat á venjum hefur jákvæð áhrif á áform um áframhaldandi viðskipti við banka getur nýst bönkunum í þeirra markaðsstarfi, bæði til þess að viðhalda viðskiptavinum og afla nýrra viðskiptavina. Það er til dæmis hægt að gera með því að koma til skila í markaðssamskiptum jákvæðri útkomu þess að vera í viðskiptum við sinn banka, því viðhorf til

hegðunar byggist á mati hvers og eins um hvort hegðunin hafi jákvæðar eða neikvæðar afleiðingar í för með sér (Ajzen, 1991). Huglægt mat á venjum snýst um hvað einstaklingur skynjar að fólki sem er honum næst vilji að hann geri gagnvart tiltekinni hegðun (Ajzen, 1991). Því er gagnlegt fyrir bankana að huga að orðspori og ímynd, þar sem álit þeirra nánustu sem stunda viðskipti við bankana skiptir máli þegar kemur að áformum um áframhaldandi viðskipti. Hér væri einnig gagnlegt að hafa í huga hvernig hægt væri að ýta undir meðmæli frá viðskiptavinum til fjölskyldu og vina til þess að öðlast fleiri viðskiptavinum.

### **8.1 Takmarkanir og tillögur að frekari rannsóknum**

Eins og í flestum rannsóknum má finna einhverjar takmarkanir. Vert er að nefna að í eftirfarandi rannsókn er um hentugleikaúrtak að ræða þar sem svörum var safnað í gegnum samfélagsmiðlinn Facebook. Þegar notast er við hentugleikaúrtök er erfitt að stjórna því hverjir hafa aðgang að og taka þátt í könnuninni sem getur valdið því að dreifing þátttakanda verður ójöfn. Þrátt fyrir það var aldursdreifingin og dreifing á bönkum ágæt, en dreifing á menntunarstigum og kynjum þátttakanda var ójöfn. Af þeirri ástæðu er ekki hægt að alhæfa niðurstöðurnar yfir á þýðið. Mælitækið var hannað af rannsakanda þar sem stuðst var við fyrrum rannsóknir á svipuðu viðfangsefni, því er ekki hægt að staðhæfa að um áreiðanlegt mælitæki sé að ræða. Þessar takmarkanir eru þó algengar í rannsóknum sem þessum en mælir rannsakandi með því að hafa þær í huga fyrir framtíðarrannsóknir. Hegðun neytenda á bankamarkaði hér á landi hefur lítið verið rannsökuð og því eru möguleikarnir miklir. Til dæmis væri áhugavert að skoða áform einstaklinga um annarskonar hegðun í bankaviðskiptum, eins og fjárfestingar, lánatöku eða sparnað. Þar að auki væri hagnýtt að skoða rannsókn um áframhaldandi viðskipti við annarskonar fyrirtæki, til dæmis fjarskiptafyrirtæki eða tryggingarfélög. Kenningin um skipulagða hegðun skýrði 32,3% af breytileika áforma viðskiptavina um áframhaldandi viðskipti við banka. Þó að um nokkuð góðan skýringarmátt sé að ræða, gefur hann þó til kynna að fleiri þættir umfram áhrifaþætti kenningarinnar hafi áhrif á tiltekna hegðun. Því væri til mikilla bóta að rannsaka enn frekar áframhaldandi viðskipti við banka með fleiri áhrifaþáttum til viðbótar við kenninguna.



## Heimildaskrá

- Adams, S. og De Kock, F. (2015). The role of salient beliefs in graduates' intention to apply. *SA Journal of Industrial Psychology*, 41(1), 1-11. <https://doi.org/10.4102/sajip.v41i1.1223>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Al-Hawari, M., Ward, T. og Newby, L. (2009). The relationship between service quality and retention within the automated and traditional contexts of retail banking. *Journal of Service Management*, 20(4), 455-472. <https://doi.org/10.1108/09564230910978539>
- Ali, R., Leifu, G. og Rehman, R. (2014). Factors influencing customer loyalty of banking industry: Empirical evidence from Pakistan. *International Journal of Learning and Development*, 4(2), 9-26. <https://doi.org/10.5296/ijld.v4i2.5029>
- Anisimova, A. T. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioral consumer loyalty. *Journal of consumer marketing*, 24(7), 395-405. <https://doi.org/10.1108/07363760710834816>
- Barsky, J. og Nash, L. (2002). Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39-46. <https://doi.org/10.1177/0010880402431004>
- Baumann, C., Burton, S. og Elliott, G. (2005). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking. *Journal of Financial Service Marketing*, 9(3), 231- 248. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770156>
- Bayer, S., Gimpel, H. og Sarikaya, S. (2019). Bank customers' decision-making process in choosing between ethical and conventional banking: a survey-based examination. *Journal of Business Economics*, 89(6), 1-43. <https://doi.org/10.1007/s11573-019-00934-5>
- Blankson, C., Omar, O. E. og Cheng, J. M. S. (2009). Retail bank selection in developed and developing countries: A cross-national study of students' bank-selection criteria. *Thunderbird: International Business review*, 51(2), 183-198. <https://doi.org/10.1002/tie.20257>
- Bogart, L.M., Cecil, H. og Pinkerton, S.D. (2000). Hispanic adults' beliefs, attitudes and intentions regarding the female condom. *Journal of Behavioral Medicine*, 23(2), 181–206. <https://doi.org/10.1023/a:1005417318841>

- Bowen, J. T. og Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Caceres, R. C. og Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867. <https://doi.org/10.1108/03090560710752429>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. og Johnston, K. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (3. útg.). Pearson Education Limited.
- Chigamba, C. og Fatoki, O. (2011). Factors influencing the choice of commercial banks by university students in South Africa. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 66-76. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p66>
- Colgate, M. og Norris, M. (2001). Developing a comprehensive picture of service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 215-233. <https://doi.org/10.1108/09564230110393211>
- Curasi, C. F. og Kennedy, K. N. (2002). From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers and loyal customers in service business. *The Journal of Service Marketing*, 16(4), 322-341. <https://doi.org/10.1108/08876040210433220>
- Darzi, M. A. og Bhat, S. A. (2018). Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector: A mediated-moderation study. *International journal of bank marketing*, 36(4), 663-679. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0074>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0148-y>
- Dick, A. og Basu, K.K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001>
- East, R., Singh, J., Wright, M. og Vanhuele, M. (2022). *Consumer Behaviour: Applications In Marketing* (4. útg.). Sage Publications.
- Farah, M. F. (2017). Application of the theory of planned behavior to customer switching intentions in the context of bank consolidations. *The International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 147-172. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2016-0003>
- Fjármálaeftirlitið. (2022). *Eftirlitsskyldir aðilar*. <https://www.fme.is/eftirlit/eftirlitsskyld-starfsemi/eftirlitsskyldir-adilar/>

- Foscht, T., Schloffer, J., Maloles, C. og Chia, S.L. (2009). Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 27(3), 218-241.  
<https://doi.org/10.1108/02652320910950204>
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image-brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 148, 203-210.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.035>
- Hagstofa Íslands (2023, 13. janúar.-a). *Rúmur þriðjungur íbúa landsins háskólamenntaður*. Sótt 21. apríl 2023, af <https://www.hagstofa.is/utgafur/frettasafn/manntal/manntal-2021-menntun/>
- Hagstofa Íslands (2023, 9. mars.-b). *Mesta fjölgun íbúa frá upphafi*.  
<https://hagstofa.is/utgafur/frettasafn/mannfjoldi/mannfjoldinn-1-januar-2023/>
- Hagstofa Íslands (e.d.). *Mannfjöldi eftir kyni og aldri [1841-2023] [tafla]*.  
[https://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/lbuar/lbuar\\_\\_mannfjoldi\\_\\_1\\_yfirlit\\_\\_Yfirlit\\_mannfjolda/MAN00101.px/?rxid=08f7fc19-9596-4bdb-9a74-24bf8fb7033c](https://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/lbuar/lbuar__mannfjoldi__1_yfirlit__Yfirlit_mannfjolda/MAN00101.px/?rxid=08f7fc19-9596-4bdb-9a74-24bf8fb7033c)
- Helgesen, Ø. 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>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. og Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hin, C.W., Chuah, F., Bohari, A.M. og Adam, M.Z.A. (2011). Bank selection criteria and service quality of Islamic banking: a comparison between Muslim and non-Muslim students and its effect on student satisfaction. *Jurnal Ekonom*, 14(3), 104-114.
- Indó. (e.d.). *Indó í loftið*. <https://www.indo.is/ind%C3%B3-%C3%AD-lofti%C3%B0>
- Íslandsbanki (2023). *Árs- og sjálfbærnisráðgjafi 2022*.  
[https://cdn.islandsbanki.is/image/upload/v1/documents/ISB\\_2022\\_ISL\\_FINAL.pdf](https://cdn.islandsbanki.is/image/upload/v1/documents/ISB_2022_ISL_FINAL.pdf)
- Jensen, J. M. (2011). Customer loyalty on the grocery product market: An empirical application of Dick and Basu's framework. *Journal of Customer Marketing*, 25(5), 333-343.  
<https://doi.org/10.1108/07363761111149983>
- Kashyap, A. S. og Swastik, S. (2021). Regression Model to Predict Bike Sharing Demand. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(3), 1024-1028.

- Kaura, V., Prasad, C. S. D. og Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Keiningham, T.L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T.W. og Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361-384. <https://doi.org/10.1108/09604520710760526>
- Khan, M. T. (2013). Customers loyalty: Concept & definition (A review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168-191.
- Khasawneh, M. H. A. og Irshaidat, R. (2017). Empirical validation of the decomposed theory of planned behaviour model within the mobile banking adoption context. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(1), 58-76. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2017.083553>
- Kotler, P. og Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6. útg.). Pearson.
- Landsbankinn. (2023, 3. febrúar). *Uppgjör Landsbankans fyrir árið 2022*. <https://www.landsbankinn.is/bankinn/fjarfestatengsl/frettir/uppgjor-landsbankans-fyrir-arid-2022>
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821>
- Li, M. og Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487. <https://doi.org/10.1177/0047287511418366>
- Ling, G. M., Fern, Y. S., Boon, L. K. og Huat, T. S. (2016). Understanding customer satisfaction of internet banking: A case study in Malacca. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 80-85. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30096-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30096-X)
- Liu, T. og Wu, L. (2007). Customer retention and cross-buying in the banking industry: An integration of service attributes, satisfaction and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(2), 132-145. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4760067>
- Lodorfos, G. N., Trosterud, T. A. og Whitworth, C. (2006). E-Consumers' Attitude and Behaviour in the Online Commodities Market. *Innovative Marketing*, 2(3), 77-96.
- Marinković, V. og Obradović, V. (2012). Identification of drivers of client satisfaction and loyalty in banking industry. *Industrija*, 40(3), 93-110.

- McMillan, B. og Conner, M. (2003). Using the theory of planned behaviour to understand alcohol and tobacco use in students. *Psychology, Health & Medicine*, 8(3), 317-328. <https://doi.org/10.1080/1354850031000135759>
- Mellens, M., Dekimpe, M G. og Steenkamp, J.-B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4), 507-533.
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z. og Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan. *International journal of business and social science*, 2(16), 263- 270.
- Mokhlis, S. (2009). Determinants of choice criteria in Malaysia's retail banking: An analysis of gender-based choice decisions. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 16(16), 18-30.
- Mulder, J. og de Bruijne, M. (2019). Willingness of online respondents to participate in alternative modes of data collection. *Survey Practice*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.29115/sp-2019-0001>
- Newman, J. W., og Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404– 409. <https://doi.org/10.1177/002224377301000408>
- Nor, K.M. og Pearson, J.M. (2008). An exploratory study into the adoption of internet banking in a developing country: Malaysia. *Journal of Internet Commerce*, 7(1). 29-73. <https://doi.org/10.1080/15332860802004162>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Osaretin, K. O., John, A. A., Coffie, S., George Oppong, A. A. og Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *The International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798- 820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Osman, I., Alwi, S.F.S., Mokhtar, I., Ali, H., Setapa, F., Muda, R. og Rahim, A.R.A. (2015). Integrating institutional theory in determining corporate image of islamic banks. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 211(4), 560-567. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.074>
- Rao, S. og Sharma, D. R. (2010). Bank selection criteria employed by MBA students in Delhi: An empirical analysis. *Journal of business studies Quarterly*, 1(2), 56-69. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1597902>

- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Reichheld, F. F. og Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reichheld, F. F. og Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press.
- Saini, S. og Singh, J. (2020). A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 205 - 215.  
<https://doi.org/10.1177/2278533719887452>
- Sethna, Z. og Blythe, J. (2019). *Consumer behaviour* (4. útg.). Sage.
- Shalender, K. og Sharma, N. (2021). Using extended theory of planned behaviour (TPB) to predict adoption intention of electric vehicles in India. *Environment, Development and Sustainability*, 23(1), 665-681. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00602-7>
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International journal of service industry management*, 17(1), 76-98.  
<https://doi.org/10.1108/09564230610651598>
- Stan, V., Caemmerer, B. og Cattan-Jallet, R. (2013). Customer loyalty development: the role of switching cost. *The Journal of Applied Business Research*, 29(5), 1541-1554.  
<https://doi.org/10.19030/jabr.v29i5.8069>
- Stjórnarráðið. (2009). *Nefnd um eindurreisn fjármálakerfisins, starfsáætlun nr.1*.  
<https://www.stjornarradid.is/media/forsaetisraduneyti-media/media/Skyrslur/starfsaaetlun1.pdf>
- Tan, M. og Teo, T. S. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the Association for information Systems*, 1(1), 1-44. <https://doi.org/10.17705/1jais.00005>
- Tank, J. og Tyler, K. (2005). UK student banking revisited: influences and the decision-making process. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(2), 152-164.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770182>
- Tellis, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144. <https://doi.org/10.2307/3172645>
- Tonglet, M., Phillips, P. S. og Read, A. D. (2004). Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: A case study from Brixworth, UK. *Resources, conservation and recycling*, 41(3), 191-214.  
<https://doi.org/10.1016/J.RESCONREC.2003.11.001>

- Tootelian, D.H. og Gaedeke, R.M. (1996). Targeting the college market for banking services. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(2), 161-172.  
[https://doi.org/10.1300/J090v14n02\\_11](https://doi.org/10.1300/J090v14n02_11)
- Weber, O. og Feltmate, B. (2016). *Sustainable Banking: Managing the social and environmental impact of financial institutions*. University of Toronto Press.
- Yen, C. og Chang, C.-M. (2015). Unity is strength: understanding users' group buying behavior in Taiwan from a collectivism perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 109-122.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. og Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>
- Þórður Snær Júlíusson. (2016, 4. mars). *Tíu staðreyndir um íslensku bankana*. Kjarninn.  
<https://kjarninn.is/skyring/2016-03-03-tiu-stadreyndir-um-islensku-bankana/>
- Þórhallur Guðlaugsson og Sandra María Sævarsdóttir. (2013). Spilling og tryggð í bankakerfinu. Í Ingjaldur Hannibalsson (ritstjóri), *Þjóðarspejillinn XIV: Ráðstefna í félagsvísindum*. Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands

## Viðauki A

### Rafræn spurningakönnun:

Kæri þátttakandi.

Þakka þér innilega fyrir að gefa þér tíma til þess að svara könnuninni. Hún er stutt og það tekur aðeins 1-2 mínútur að svara henni.

Þessi könnun er hluti af meistaraframsókn minni í Viðskiptafræði við Háskóla Íslands. Verkefnið er unnið undir leiðsögn Auðar Hermannsdóttur, aðjunkt.

Könnunin snýr að sjónarmiðum fólks varðandi sinn viðskiptabanka.

Svörin eru nafnlaus og verða ekki rakin til þátttakenda.

Fyrirfram þakkir fyrir þátttökuna

Birna Ósk Harðardóttir boh18@hi.is

### Hver er þinn helsti viðskiptabanki?

\_\_\_\_\_

*Vinsamlegast tilgreindu nafnið á þínum helsta viðskiptabanka. Ef þú ert í viðskiptum við fleiri en einn banka, vinsamlegast tilgreindu þann banka sem þú átt í mestu viðskiptum við.*

**Í framhaldinu er mikilvægt að þú hafir þann banka sem þú nefndir í huga þegar þú tekur afstöðu til spurninganna.**

**Hversu ólíklegt eða líklegt er að þú haldir áfram viðskiptum við þinn helsta viðskiptabanka næstu 12 mánuði ?**

(1) mjög ólíklegt , (2) frekar ólíklegt, (3) hvorki né, (4) frekar líklegt og (5) mjög líklegt



**Hversu neikvætt eða jákvætt er viðhorf þitt til þess að halda áfram viðskiptum við þinn helsta viðskiptabanka?**

(1) mjög neikvætt, (2) frekar neikvætt, (3) hvorki né, (4) frekar jákvætt og (5) mjög jákvætt.

**Hversu ósammála eða sammála ertu eftirfarandi fullyrðingum**

**Ég held að einstaklingar sem eru mér mikilvægir telji að ég eigi að halda viðskiptum áfram við minn helsta viðskiptabanka**

(1) mjög ósammála , (2) frekar ósammála, (3) hvorki né, (4) frekar sammála og (5) mjög sammála

**Ég held að einstaklingar sem eru mér mikilvægir séu samþykki því að ég haldi áfram viðskiptum við minn helsta viðskiptabanka**

(1) mjög ósammála , (2) frekar ósammála, (3) hvorki né, (4) frekar sammála og (5) mjög sammála

**Ég tel að minn núverandi viðskiptabanki bjóði upp á það aðgengi að upplýsingum og þjónustu sem ég þarf til að halda áfram viðskiptum við hann**

(1) mjög ósammála , (2) frekar ósammála, (3) hvorki né, (4) frekar sammála og (5) mjög sammála

**Ég tel að það að skipta um banka sé flókið ferli**

(1) mjög ósammála , (2) frekar ósammála, (3) hvorki né, (4) frekar sammála og (5) mjög sammála

**Ég tel að það að skipta um banka sé vesen**

(1) mjög ósammála , (2) frekar ósammála, (3) hvorki né, (4) frekar sammála og (5) mjög sammála

**Ég held að það séu ýmiss konar hindranir fyrir því að ég geti skipt um banka**

(1) mjög ósammála , (2) frekar ósammála, (3) hvorki né, (4) frekar sammála og (5) mjög sammála

## **Bakgrunnsspurningar**

### **Á hvaða aldursbili ertu?**

18-25 ára

26-30 ára

31-36 ára

37-45 ára

46-50 ára

51-55 ára

56-60 ára

61-67 ára

68 ára eða eldri

### **Hvert er kyn þitt ?**

Karl

Kona

Kvár

### **Hvert er hæsta menntunarstig sem þú hefur lokið?**

Grunnskólapróf

Iðnnám

Stúdentspróf eða sambærileg menntun

Grunnnám á háskólastigi

Framhaldsnám á háskólastigi

Annað