

## Forord

Oppgaven vi nå skal presentere for dere, er skrevet av tre studenter ved Markedshøyskolen, ved linjene Bachelor i Markedsføring og Bachelor i Markedsføring og salgsledelse. Dette er den siste oppgave i vår bachelorgrad, og er skrevet gjennom våren 2015.

Oppgaven har tilført både frustrasjon og glede – den har bidratt til en mestringsfølelse av å selv måtte utforske et fenomen på en svært liten definert måte. Vi har gjennom oppgaven blitt mer kjent med hverandre, hvorav gruppedynamikken har fungert veldig bra. Vi har ikke arbeidet i gruppe tidligere, så oppgaven har i forhold til samarbeid fungert svært godt.

Vi ønsker å rette en stor takk til alle som har bidratt til at oppgaven kom til sin helhet. Vi ønsker å rette en stor takk til vår informant Lillian Brodahl Næss fra DNB som har bidratt både med sin egen kunnskap, erfaring og hjulpet oss med nyttige fakta. Vi vil også sende en takk til Ole Christian Apeland for at han introduserte oss nærmere for begrepet omdømme og hvordan omdømme kan måles. En stor takk vil vi også rette til vår kjære veileder Kjell Terje Ringdal, som har vært til stor hjelp både innenfor idemyldring og oppbygning til oppgaven. Avslutningsvis ønsker vi å rette en stor takk til våre informanter som tok seg tid til å delta ved våre dybdeintervjuer.

God lesing!

## Sammendrag

Omdømme har i senere tid blitt mulig å måle - noe som fikk vår oppmerksomhet. Vi ble nysgjerrige på omdømmemålinger og hvordan disse ble brukt, hvorav vi landet på RepTrak. Vi gjorde oss noen tanker om hvordan en slik måling kan bidra med noe til organisasjonen - vi trengte noen til å redegjøre dette for oss. Vi var derfor heldige å fikk lov til å intervju Lillian Brodahl Næss, som jobber i DNB og har ansvaret for analyse og oppgaven med å opprettholde deres omdømme.

Ut i fra samtalen med Lillian, ble vi igjen nysgjerrige på om det DNB anser som viktig for opprettholdelse og økning av sitt omdømme faktisk samsvarer med hva forbruker oppfatter som viktig i forhold til deres eget personlige bruk av banken. Kan man si at det er alle kjente og ukjente elementer som danner et helhetlig bilde av banken? Kan elementer som forbruker ikke er så kjent med, faktisk påvirke dem til en viss grad selv om dette ikke blir ansett som viktig? Dette er noe av det som vi i denne oppgaven ønsket å få avdekket - og på grunnlag av dette tok vi kontakt med 9 informanter med 3 ulike livssituasjoner. Dette medførte også at vi ønsket å gå i dybden, altså tok vi i bruk en kvalitativ metode for å tilnærme oss dette.

For å løse oppgaven har vi tatt i bruk ulike teorier innenfor omdømme og forbrukeratferd, hvor vi i stor grad har valgt å bruke «Det gode selskap» av Nils M. Apeland for å kunne videre analysere og tolke innsamlet materiale. Dette er også fordi DNB i stor grad har valgt å definere omdømme på samme måte, og dermed gjør dette annen teori relevant.

For å tilnærme oss vår problemstilling har vi benyttet oss av hypoteser, teori og kategorier vi selv har etablert for å tolke og analysere intervjuene opp mot relevant teori og DNB sine analyser.

Funnene våre viser at forbruker ikke anser faktorer på samme måte som DNB. I denne oppgaven har det blitt lagt stor vekt på positiv og negativ medieomtale som en hovedfaktor som er med på å påvirke DNB sitt omdømme. Vi ser det er mangel på kompetanse om DNB som karakter som medfører dannelse av assosiasjoner om banken – som ikke nødvendigvis stemmer overens med hva banken selv har definert seg som.

Forbruker anser hverdagslige elementer som det viktigste, derfor vil negativ og positiv omtale vedvare for kun en kort periode, for så å avta og normaliseres. Men det er likevel medieomtaler som er en stor omdømmepåvirkning for økning og nedgang.

## Innholdsfortegnelse:

1.0 Del I: Introduksjon	7
1.1 Innledning	7
1.2 Bakgrunn for valgt tema	7
1.3 Formål	8
1.4 Presentasjon av problemstilling	8
1.4.1 Hypoteser	9
1.5 Avgrensninger	9
1.6 Oppgavens oppbygning	10
1.6.1 Del I – Introduksjon	10
1.6.2 Del II – Teori	11
1.6.3 Del III – Metode	11
1.6.4 Del IV – Analyse	11
1.6.4 Del V – Konklusjon	11
2.0 Del II: Teori	12
2.1 Omdømme	12
2.2 Omdømme innad i bedriften	13
2.3 Merkevarerbygging	15
2.4 Identitet og visjon	15
2.5 Samfunnsansvar	16
2.6 Prosesser	19
2.6.1 Omdømmeanalyse	20
2.6.2 Refleksjon	20
2.6.3 Omdømmeplattform	20
2.6.4 Forankring	20

2.6.5 Justering.....	20
2.6. Gjennomføring.....	21
2.7 RepTrak.....	21
2.8 Forbrukeratferd.....	24
3.0 Del III Metode.....	28
3.1 Innledning.....	28
3.2 Valg av metode.....	28
3.3 Valg av forskningsdesign.....	28
3.4 Utvalgsstrategi.....	29
3.5 Utvalgsstørrelse.....	30
3.6 Datainnsamling.....	30
3.7 Intervjuguide.....	31
3.8 Gjennomføring.....	31
3.8.1 Fase 1 rammesetting.....	31
3.8.2 Fase 2 Erfaringer.....	32
3.8.3 Fase 3 Fokusering.....	32
3.8.4 Fase 4 Oppsummering.....	32
4.0 Del IV Analyse.....	33
4.1 Innledning - kvalitativ dataanalyse.....	33
4.2 Analyse.....	33
4.3 Kategorisering.....	33
4.4 Kunnskap.....	34
4.4.1 Omdømme.....	34
4.4.2 DNB.....	36

4.4.3 RepTrak.....	37
4.5 Holdninger.....	37
4.6 Årsaker.....	39
4.6.1 Bli i DNB.....	39
4.6.2 Ikke bli i DNB.....	40
4.7 Assosiasjoner.....	40
4.8 Kvalitetssikring av data.....	42
4.9 Validitet og reliabilitet.....	42
4.10 Bekreftbarhet.....	42
4.11 Tolkning.....	43
5.0 Del V Konklusjon.....	50
5.1 Konklusjon.....	50
5.2 Kritikk til oppgaven.....	52
6.0 Litteratur.....	53
7.0 Vedlegg.....	55

### **Vedlegg:**

Vedlegg I – Intervjuguide informant fra DNB

Vedlegg II – Intervjuguide forbruker av DNB

Vedlegg III – Koding

Vedlegg IV - Drivermodell

Vedlegg V – Omdømmesplittet

### **Figurer:**

Fig. 1.1 oppgavens oppbygning.....	10
Fig. 2.1 Faktorer til omdømme.....	14
Fig. 2.2 Omdømmeutviklingprosess.....	19

Fig. 2.3 RepTrak.....	21
Fig. 2.4 RepTrak 2015.....	22
Fig. 2.5 Utviklingne i RepTrak Pluse-score.....	23
Fig. 4.1 Kvalitativ analyse som en sirkulær prosess.....	33
Fig.4.2 Organisering av analyse materialet.....	44
Fig. 4.3 Utviklingen i pulse-score for de yngre aldersgruppene.....	46
Fig. 4.5 Kommunikasjon: DNB vs. Bachmarks og snitt i RepTrak Norge.....	47
Fig. 4.6 Utviklingen i kommunikasjon Q1. 2014-2015.....	48
Fig. 5.1 Samhandling i faktorer.....	51
Fig. 5.2 Utfall av ulike segmenter.....	52

## 1.1 Innledning

I boken “Åpen eller innadventt omdømmebygging”, skrevet av Brønn og Ihlen, sies det at begrepet omdømme fikk en oppstart i begynnelsen av 2000 - tallet, men det var ikke før rundt 2005 at flere var blitt kjent med dette nye begrepet som skulle vise seg å få en stor betydning, ikke bare for verdens merkevarer, men også for varemerker, organisasjoner og enkeltpersoner (Brønn og Ihlen 2009, 5).

Det er ikke ukjent at bedrifter og virksomheter har en fordel med et godt omdømme - både i forbindelse med krisehåndtering og holdninger til produktet eller tjenesten virksomheten leverer. Det som derimot er relativt nytt er de verktøyene som har blitt utarbeidet for å kunne måle omdømmet til virksomheten. Dette er et verktøy som gir mulighet til å kunne analysere omdømmet for så å jobbe systematisk med å forbedre det (Nils Apeland 2010, 12).

Men spørsmålet vi stilte oss selv var: “Hva er det *egentlig* som påvirker disse målingene?” og samsvarer de faktorene som påvirker med hva forbruker forventer? For å kunne gå i dybden av dette, har vi valgt å gå dypere inn i nettopp det. Oppgaven skal være med på å avdekke hvilke faktorer som bidrar til DNB sitt omdømme, for så å se om disse faktorene samsvarer med forbruker oppfatter som viktig.

## 1.2 Bakgrunn for valgt tema

Bakgrunnen for temaet i denne oppgaven, er at vi ønsket å ta utgangspunkt i noe alle hadde hatt en innføring i gjennom vår tid på markedshøyskolen, og som vi alle fant interessant. Omdømme er noe som med tiden har blitt et mer og mer omdiskutert tema for både små og store bedrifter.

I vår planleggingsprosess tok vi kontakt med Ole Christian Apeland som er administrerende direktør i Apeland AS. Bedriften er et kommunikasjonsbyrå som hjelper andre virksomheter til å kommunisere bedre og mer målrettet. Apeland AS er også norsk partner for Reputation Institute, som har utviklet verdens fremste verktøy, RepTrak for måling og styring av omdømme. RepTrak gir et bilde av hvordan kunde og ikke-kunde føler og mener noe om en virksomhet, som medfører at man kan finne de viktige omdømmedriverne.

Ole Christian Apeland introduserte oss for viktigheten av å måle omdømme - noe som vi mente burde settes mer i lys. Vi var også avhengig av å kunne gå i dybden på en virksomhet som benyttet seg av RepTrak - dette for å kunne danne et rammeverk for vår analysedel. Vi

fikk her kontakt med Lillian Brodahl Næss, som arbeider i DNB med deres RepTrak målinger og andre forbrukermålinger i strategi og analyse avdelingen. Dette utgjorde kjernen i vår oppgave - nemlig vår problemstilling og hvordan vi skulle undersøke den.

### 1.3 Formål

Omdømmemålingen «RepTrak» fastsetter virksomhetens omdømmescore basert på fire spørsmål som omhandler: tillit, beundring, respekt og følelse. Resultatene av disse spørsmålene gir en Pulse-Score på mellom 0 og 100, i tillegg får virksomheten en score på 23 attributter innenfor 7 dimensjoner – produkter og tjenester, samfunnsansvar, arbeidsmiljø, innovasjon, ledelse, etikk og økonomi.

Vi ser det er mange ønsker å måle sitt omdømme – men det vi begynte å stille spørsmål ved var: Er det noen faktorer som vil påvirke i større grad? Hvor viktig er det egentlig for forbruker at virksomheten gjør det godt i slike undersøkelser? Blir de aktivt brukt for rekruttering av nye ansatte – attraktive bedrifter utgjør en attraktiv stilling?

Vi ønsket dermed å kartlegge hva som gjør at bedrifter ønsker å måle sitt omdømme via RepTrak, for å virkelig forstå hva som blir gjort i etterkant av resultatene. Er det slik at handlinger utløst av disse målingene er direkte med på å forbedre omdømmet, eller er det kanskje noen handlinger som ikke påvirker omdømmet slik som virksomheten ønsker fordi forbruker ikke anser dette som viktige elementer for bruk av produktet eller tjenesten?

Kan det være at forbruker mangler informasjon og kunnskap om viktige faktorer for å få en samlet forståelse av virksomheten? Eller er det slik at bedrift bruker mer tid på handlinger som forbruker ikke anser som relevant for nettopp den tjenesten DNB leverer? Dette er spørsmål som vi ønsker å få et bedre innblikk i og som danner vår nysgjerrighet for oppgavens eventuelle resultater - altså formålet.

### 1.4 Presentasjon av problemstilling

Da det er problemstillingen som er rammeverket for videre utførelse av metode som kan benyttes, er det hensiktsmessig å definere hva slags type problemstilling vi har benyttet oss av og hvorfor vi har valgt å definere problemstillingen på følgende måte:

*“Hvilke faktorer er med på å styrke/svekke DNB sitt omdømme og blir disse faktorene oppfattet på samme måte hos DNB og forbruker?”*



Med faktorer mener vi her produkter, tjenester, samfunnsansvar, etikk, markedsføring, media og andre faktorer eller områder som på noen som helst måte har mulighet til å påvirke DNB sitt omdømme, både positivt og negativt.

Problemstillingen gjør det tydelig at vi må arbeide oss fra empiri til teori, som tilsier at problemstillingen er eksplorende. En eksplorende problemstilling har som hensikt å avdekke ny kunnskap om et fenomen ved å finne ut hva fenomenet består av, som vil si konkretisere innholdet i fenomenet, for så å utvikle en teori om fenomenet som videre kan munne ut i et sett hypoteser som kan testes. Vi kan dermed si at problemstilling nå er uklar - men at den vil bli mer klar utover oppgaven - når vi får kartlagt flere variabler (Jacobsen 2013, 72 - 75).

Problemstillingen vår mener vi også er forklarende (kausal), da vi her er interessert i *årsaken* til noe. En forklarende problemstilling vil også ha som hensikt å forklare eventuelle forskjeller og likheter ved et fenomen (Jacobsen 2013, 75).

### 1.4.1 Hypoteser

Etter å ha satt vår problemstilling valgte vi å sette sammen 3 hypoteser. Disse tar utgangspunkt i troverdighet, som vi også kan kalle etos som består av tre deler, kompetanse, karakter og kommunikasjon.

Hypoteser kan være med å styrke fruktbarheten slik at man ser et mål for problemstillingen, dette skaper også en pekepinn på hvilke områder vi tror stemmer og hva vi må forske på. Dette er hypoteser som skal ha som hensikt å avdekke vår overordnede problemstilling - slik at vi kan rette opp vår analyse opp mot noe.

- H1: Forbruker mangler kunnskap om DNB, og kunnskapen samhandler ikke med forbruker sine holdninger.
- H2: DNB sin karakter oppleves ulikt ut i fra livssituasjon.
- H3: Kommunikasjon ovenfor DNB, påvirker forbruker i stor grad.

### 1.5 Avgrensninger

Vi har bevisst valgt å avgrense vår oppgave ved noen områder, hvor det første området omhandler utformingen av vår problemstilling. Da vi startet denne prosessen hadde vi et ønske om å se på hvilke handlinger som ble gjennomført av DNB i etterkant av RepTrak

resultatene og om disse handlingene samsvarte med forbrukers oppfatninger. Vi kom fort frem til at dette var en prosess som ville ta for lang tid, i tillegg krevde dette også tilgang på informasjon fra DNB som vi ikke hadde mulighet til å få tak i. På bakgrunn av dette endte vi opp med vår aktuelle problemstilling, som likevel gav oss nok utfordringer.

Et annet punkt vi så oss nødt til å avgrense var våre målgrupper, vi ønsket å avdekke ulike livssituasjoner og kom her frem til at vi kun ønsket å benytte oss av de vi ser på som de mest aktuelle for vår oppgave, studenter, etablerte og veletablerte. Vi så på dette som viktig, da DNB ikke har segmentert sine personkunder etter alder - det ville da være hensiktsmessig å dele opp deres personkunder.

## 1.6 Oppgavens oppbygging

Oppgaven er delt inn i fem hoveddeler, som vist i figuren nedenfor. Vi har valgt å dele det opp slik for å skape en ryddig og oversiktlig oppgave. De fire første delene er med på å danne den siste delen - konklusjonen. Gjennom erfaring på Markedshøyskolen, er vi kjent med viktigheten av en rød tråd gjennom oppgaven - noe vi ønsker å få enda tydeligere frem ved å dele oppgaven opp på en slik måte.



Fig.1.1 Oppgavens oppbygging

### 1.6.1 Del I - Introduksjon:

Første delen av oppgaven er en introduksjon til oppgaven. Her presenterte vi bakgrunnen for valgt tema, formålet med oppgaven og hva vi har satt oss som overordnet problemstilling - og hva den krever for videre utførelse av oppgaven. Det blir også fremstilt her hvordan vi har valgt å avgrense oppgaven. Vi ser det hensiktsmessig å avgrense oppgaven på gitt måte, for å kunne avdekke problemstillingen på en bedre måte.

## **1.6.2 Del II - Teori:**

Andre del av oppgave tar for seg begreper og teori. Denne delen er med på å kartlegge for hva som menes med de ulike teoriene vi benytter oss av videre i oppgaven- som også danner et rammeverk for analysen vi gjør videre i oppgaven. Teorien vil bli satt i sammenheng med DNB da vi ønsker å se om teorien er relevant for empirien vi tilnærmer oss.

## **1.6.3 Del III - Metode:**

Delen av oppgaven som omhandler metode, vil være en oversikt for deg som leser av hvilken type metode som blir benyttet i oppgaven - samt hvordan oppgaven blir utført på. Metode delen vil gi klare retningslinjer for en videre analyse av problemstillingen. Vi gjør også leser oppmerksom på at metoden blir behandlet på bakgrunn problemstillingen.

## **1.6.4 Del IV - Analyse:**

I fjerde del, vil vi her analysere de funnene vi har kommet frem til fra metoden som blir utført. Det vil her bli gjort en kategorisering av våre funn, som vi vil koble opp mot relevant teori for å danne oss en konklusjon - empiri til teori.

## **1.6.5 Del V - Konklusjon:**

I siste del av oppgaven, vil vi redegjøre for de eventuelle funnene vi kom frem til i analyse delen. Vi vil her konkludere med om vi har fått svar på vår problemstilling eller ikke. Vil vi også se på om oppgaven kunne vært løst på en annen måte - eksempelvis om en annen metode kunne vært mer hensiktsmessig.

## 2.1 Omdømme

Innledningsvis skrev vi at omdømme ikke fikk en oppgang før på 2000 - tallet, nærmere bestemt 2005. Vi ser at teoretikere har liten enighet om hvordan begrepet skal defineres, hvor mange mener også at omdømme vil variere i forhold til hvilken sammenheng vi ser det i (Brønn og Ihlen 2009, 80). Eksempelvis mener man at omdømme i lys av regnskap kan sees på som måten omdømme oppfattes som en av flere typer immaterielle ressurser som det er vanskelig å måle, men som skaper verdier i virksomheten. Det kan også være i forhold til psykologi hvor en person har blitt presentert for ulike stimuli, vil det oppstå et omdømme knyttet til et objekt - det å bli eksponert for, være oppmerksom på, forstå, akseptere og huske stimuli er viktige egenskaper (van Riel og Fombrun 2007).

Begrepet omdømme blir altså sett på ulike måter, slik som begrepet også bli definert på ulike måter:

*“Virksomheters omdømme er eksterne aktører samlede oppfatning av selskapets viktigste særtrekk”* (Fombrun og Rindova 2000, 78)

*“En persons samlede bilde av foregående imager av en organisasjon (fremkalle gjennom kommunikasjon eller tidligere opplevelser) etablert over tid.”* (Cornelissen 2004, 25)

*“Omdømme som summen av alle meninger uttrykt om en organisasjon”* (Bromley 1993, 16)

*“Omgivelsens oppfatning av en organisasjon over tid.”* (Brønn og Ihlen 2009, 14)

*“Summen av oppfatninger som ulike interessentgrupper har av virksomheten.”* (Apeland 2010, 18)

Da man har ønsket å ha klare skiller på forskjeller og likheter innen de ulike definisjonene og innenfor de ulike sammenhengene, har en gruppert de ulike definisjonene i tre kategorier der tre ulike egenskaper blir vektlagt (Bernett mfl. 2006):

1. Definisjoner basert på at omdømme er den oppmerksomheten interessenter vier en virksomhet - omdømme regnes som persepsjoner eller inntrykk.
2. Definisjoner som poengterer at begrepet involverer en form for evaluering - omdømme sier noe om en virksomhets status, omdømme har med meninger å gjøre.
3. Definisjoner som vektlegger at omdømme er en verdi for organisasjonen - omdømme knyttes her nært opp til konsekvensene det har. (Brønn og Ihlen 2009, 82)

Disse kategoriene har en tendens til å overlappe hverandre, men kan likevel skilles fra hverandre ut i fra hvilken sammenheng de tilhører.

I vår oppgave vil begrepet omdømme omhandle følgende definisjon:

*“Summen av oppfatninger som ulike interessentgrupper har av virksomheten”*

Begrunnelsen for valg av nettopp denne definisjonen er at vi mener den tar for seg omfanget av det vi ønsker å gå dypere inn i, nettopp hvilke oppfatninger ulike interessentgrupper har for virksomheten - i denne sammenheng DNB. Hvor vi ønsker å se på hvordan forbruker oppfatter DNB og hvordan DNB handler ut i fra disse oppfatningene.

DNB har definert sitt omdømme på samme måte som vi har gjort i vår oppgaven og dette gjør det mer tydelig for oss, da vi enklere forstår hva virksomheten legger i begrepet.

Begrepsforståelse er også viktig for å unngå mistolkninger.

## **2.2 Omdømme innad i bedriften**

Alle bedrifter har en form for omdømme. Omdømme bygges opp gjennom tid, og det er kjent at bedrifter med et godt omdømme ofte klarer å håndtere kriser som oppstår bedre enn bedrifter som ikke scorer like høyt. Det som blir en utfordring er at omdømme er eksternt – altså er det ikke bedriften selv som skaper seg et godt eller dårlig omdømme, men bedriften kan allikevel bruke ulike strategier for å tilnærme seg et godt omdømme (Brønn og Ihlen 2009, 11).

Til tross for at et omdømme bygges opp over tid, vil man likevel kunne si at en bedrift har ulikt omdømme blant forskjellige målgrupper. Å bygge opp et omdømme handler i stor grad om å bygge opp verdier for mennesker. Bedrifter med godt omdømme får som oftest godkjennelse fra omgivelsene i en større grad enn bedrifter med dårligere omdømme (Apeland 2010, 18)

Et godt omdømme fører blant annet til at ansatte er mer stolte og motiverte i sitt arbeid. Dette medfører en høyere produktivitet, lavere lønnskrav og anbefalinger. Videre vil et godt omdømme bidra til at det er lettere å rekruttere nye medarbeidere, flere kunder, leverandører

vil samarbeide, investorer vil kjøpe aksjer, journalister er mer vennlig innstilt og politikere er mer imøtekommende (Apeland 2010, 19 – 26).

Omdømme er altså et verktøy som er viktig for alle bedrifter for å oppnå de målene en måtte ha. Vi kan si at et dårlig omdømme ofte er et hinder for bedrifter som ønsker å oppnå sitt potensial. Som Nils Apeland skriver i boken «Det gode selskap – omdømmebygging i praksis»: «Kjent er ikke det samme som populær». Mange måler sin markedsføringseffekt via reklamekampanjer eller lignende, men til tross for at en reklamekampanje kan få stor oppmerksomhet, vil ikke dette tilsi at bedriften er godt likt. Man må derfor ofte måle kjennskap og omdømme for å kunne si noe om hvordan forbruker og samfunnet mener det de gjør (Apeland 2010, 29).

Innledende skrev vi at omdømme ikke nødvendigvis trenger å være den samme for alle, dette kan avhenge av eksempelvis målgruppe. Bedriftens omdømme er også i en konstant endring, som blir påvirket av eksterne faktorer.

Nils Apeland mener at omdømme blir påvirket i hovedsak av 3 faktorer:

1. Egne opplevelser: Om forventninger en har til bedriften innfris?
2. Virksomhetens kommunikasjon: Hvilke budskap sender bedriften ut, og hva sier den?
3. Hva media og andre sier: Hva sier andre om bedriften?

Oppfatningen av bedriften påvirkes av hvordan bedriften handler – hva er deres budskap og hva er vår oppfatning av virkeligheten?

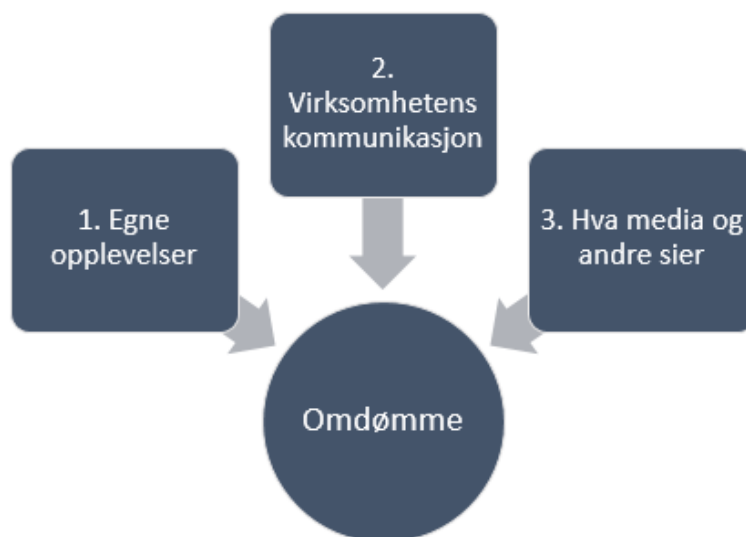


Fig. 2.1 Faktorer til omdømme (Apeland 2010, 38)

DNB har benyttet seg av tilsvarende teori for å sette et rammeverk for deres omdømme. I intervju med Lillian Brodahl kommer det frem at de i noe grad bruker Nils Apeland sin teori om omdømme innad i bedrifter.

## 2.3 Merkevarebygging

Da omdømme er en reaksjon på eksterne faktorer, er merkevarebygging noe bedriften selv kan håndtere og føre i ønsket retning i større grad. Begrepene omdømme og merkevarebygging brukes ofte om hverandre. Merkevarebygging har først og fremst selve kunden som målgruppe, hvorav omdømmebygging dekker alle sider av en virksomhet.

*«Å bygge omdømme bør gå hånd i hånd med merkevarebygging rundt bedriftens produkter. Et godt omdømme kan gi drahjelp til merkevarene, fordi kundene lettere kjenner igjen og assosierer noe med virksomheten bak» - (Apeland 2010, 70).*

Merkevarebygging og omdømme gir altså en parallell ved at hver av de påvirker hverandre i en viss grad. Merkevarebygging er å bygge gode relasjoner mellom forbrukeren og produktet, mens omdømmeutvikling er å bygge gode oppfatninger av selskapet (Apeland 2010, 73).

Lillian Brodahl Næss tilføyer i intervjuet med DNB at hun tror deres omdømme blir påvirket av den sterke merkevaren de med tiden har klart å opprette. Hun tror at et fall i omdømmet ofte kommer raskt tilbake da merkevaren er såpass sterk.

## 2.4 Identitet og image

Enhver bedrift som ønsker å måle sitt omdømme, bør også i forkant ha stilt seg det enkle spørsmålet: «Hvem er vi?» «Identitet» og «image» er to grunnleggende faktorer organisasjonen må jobbe med og mot for å bygge et godt omdømme. Organisasjonens identitet er derfor viktig da den sier noe om organisasjonens profil og kjerneverdi. Imaget er interessentenes umiddelbare inntrykk av en organisasjon. Det er dette som danner grunnlaget for en organisasjon sitt omdømme (Brønn, Ihlen 2012, 13-14)

Det første møtet forbruker har med bedriften er ofte det visuelle, som er symboler og identifikasjonssystemene en bedrift bruker. Logoen til DNB har gjennom tidene utviklet seg og blir et symbol man knytter til bedriften. For at en organisasjon skal kunne vise hvem de er, må de ha en identitet som vil gjenspeile hva som er sentralt, unikt og varig med organisasjonen (Brønn, Ihlen 2012, 27-29). Da fusjonen mellom DNB, Gjensidige og de

andre bankene skjedde i 2003, måtte DNB knytte alle merkevarene inn til en identitet. Hvor deres hovedkonsept ble den visuelle identiten av N-linjen (i DNB logoen) Denne linjen skulle representere en linje mellom banken og kundene, de begynte også her utviklingen av nye og mer kundetilpassede produkter (Kreativt Forum, 2013).

Image kan defineres som de mentale assosiasjonene som organisasjonens medlemmer tror at andre knytter til dem. Det er her bedriften må kunne stille seg selv spørsmål om hvem er vi, hva skal andre mene om oss, hva organisasjonen tror andre mener om dem og hva interessentene mener egentlig om organisasjonen? (Brønn, Ihlen 2012, 53) For å så tilpasse dette for å videre skape et godt omdømme, det kan være for eksempel fokus på samfunnsansvar.

## 2.5 Samfunnsansvar

Samfunnsansvar, eller «Corporate Social Responsibility» (CSR), er et begrep som ofte sees på i sammenheng med omdømme. I dag kan en virksomhets samfunnsansvar være med å bidra til både identitetsbygging, profilering og økonomisk vekst mer enn tidligere. Betydningen av samfunnsansvar for omdømmet utgjør i gjennomsnitt ca. 12 prosent og er økende. Det finnes en rekke definisjoner av hva samfunnsansvar omhandler, men kort fortalt er dette bedrifters ansvar utover det å følge lover og regler. Det handle rom å operere på en etisk og hensynsfull måte ovenfor miljøet rundt seg og gi noe tilbake til samfunnet (Apeland 2010, 142).

Det er imidlertid flere måter å implementere samfunnsansvar på. Det viktigste samfunnsansvaret i DNB utøves gjennom å levere på deres kundeløfte; «Til stede. Hver dag. Når det gjelder som mest». Dette betyr å være til stede for kundene i de viktige hendelsene i deres liv, som ved første boligkjøp, oppstart av en bedrift eller børsnotering. Samtidig skal DNB være der i hverdagen med digitale tjenester og gode råd. Gjennom 2014 leverte 12 000 DNB ansatte hver eneste dag bevis på dette løftet i møte med kunden. Denne innsatsen har styrket konsernet ytterligere og lagt et godt grunnlag for 2015, slik at vi kan fortsette å etterleve vår visjon om «å skape verdier gjennom kunsten å møte kunden» (DNB Samfunnsrapport 2014, Rune Bjerke).



DNB har jevnlig samtaler med sine interessenter – som vil si grupper eller personer som enten berøres av selskapets virksomhet, eller som selv kan være med på å påvirke DNB sin virksomhet. De viktigste interessentene for DNB er kunder, eiere, myndigheter, investorer, medarbeidere og samfunnet. I tillegg til den løpende dialogen DNB har med interessentene sine, ble det i 2014 gjennomført en strukturert interessentdialog med representanter fra viktige interessentgrupper. Representantene snakket fritt om hvilke samfunnsansvarstemaer de synes er viktige for DNB og rangerte utvalgte temaer på en skala fra 1 (uviktig) til 5 (svært viktig). Interessentene ble deretter vektet etter evnen de har til å påvirke DNB, og i hvor stor grad de påvirkes av DNB. (DNB samfunnsrapport 2014, 8)

Hovedfunn fra interessentdialogen viser at interessentene er opptatt av hvordan DNB jobber med samfunnsansvar og at det er økende oppmerksomhet rundt dette temaet (DNB Samfunnsrapport 2014, 8). Tillit, eller åpenhet, er den viktigste faktoren i forholdet mellom DNB og konsernets interessenter. Dette bekreftes i interessentdialogen i 2014. DNB sin samfunnsrolle forstås som summen av omgivelsenes forventninger til holdninger og adferd, produkter og tjenester, infrastruktur, sysselsetting og verdiskaping (DNB samfunnsrapport 2014, 15)

Ivaretagelse av samfunnsrollen er sentralt for å opprettholde tillit. Uten tillit faller finansmarkedenes verdikjeder sammen, og DNB kan ikke lenger utføre sin hovedfunksjon, som er å hente inn, investere og distribuere kapital. Det vil dermed være umulig å oppfylle den strategiske ambisjonen om fortsatt vekst og konkurransedyktig avkastning samtidig som konsernet skal styrke sin kjernekapitaldekning (DNB samfunnsrapport 2014, 15).

I hvor stor grad DNB sine omgivelser har tillit til konsernet og mener at det ivaretar sin samfunnsrolle, evalueres og følges opp ved hjelp av eksterne omdømmemålinger. Resultatene av disse målingene er en del av målkortet til ledere i DNB. Det er viktig å lykkes på dette området hvis konsernet skal kunne være en del av løsningen på de store globale utfordringene fremover, som klimaendringer og knapphet på ressurser (DNB samfunnsrapport 2014, 15).

Som nevnt er det mange måter å implementere samfunnsansvar på – Nils Apeland skriver i sin bok «Det gode selskap – omdømmebygging i praksis» at dette, grovt sett, kan deles inn i 3 kategorier:

1. Filantropiske motiv – å støtte gode formål fordi man mener det er riktig, noe som ofte skjer i det skjulte.

2. Profilbyggende motiv – å gjøre gode gjerninger for å få en profilerings- og omdømmegevinst.
3. Forretningsmessige motiv – strategisk samfunnsansvar for å kombinere det å gi, med det å styrke egne rammevilkår og i neste omgang egne økonomiske resultater. (Nils Apeland 2010, 143)

Med utgangspunkt i DNB sin samfunnsrapport fra 2014 og intervjuet med Lillian Brodahl Næss, ser vi at kjennetegn ved et «Profilbyggende motiv» er noe som kjennetegner hvordan DNB jobber med sitt samfunnsansvar. Profilbyggende motiv blir definert som motivasjonen til å profilere virksomheten på en positiv måte. For Virksomheter som velger denne typen samfunnsansvar er synlighet og troverdighet viktige mål – noe som også samsvarer med at DNB ønsker at sin strategiske plattform skal bestå av visjonen, verdier og felles kundeløfte (Apeland 2010, 145)

Denne strategiske plattformen definerer de tre områdene DNB må lykkes med i sin strategi: kapital, kunder og kultur:

**Kapital:** DNB sin ambisjon er fortsatt vekst og konkurransedyktig avkastning samtidig som konsernet skal styrke sin kjernekapitaldekning. Dette krever tydelige prioriteringer. DNB vil prioritere vekst innenfor de områdene som gir best risikojustert avkastning, med spesiellvekt på produkter og tjenester som binder lite kapital.

**Kunder:** DNB ønsker å gi kundene gode opplevelser hver gang de er i kontakt med banken. Innovasjon og utvikling og god tilgjengelighet til konsernets tjenester er viktig. DNB vil ta initiativ, bygge tillit og gjøre konsernets størrelse til en fordel for kundene.

**Kultur:** DNB sin kultur skal preges av endringskapasitet, engasjement, godt lederskap og effektiv kommunikasjon. Godt samarbeid mellom ulike deler av virksomheten skal sikre at kundene får tilgang til hele konsernets produkt- og tjenestespekter. (DNB samfunnsansvar 2014, 8)

For at et slikt samfunnsansvar skal gi effekt, må formålet virksomheten engasjerer seg i, også passe med identiteten til virksomheten. De ansatte skal kunne se at det er klare fellestrekk eller felles verdier – noe DNB har tydelig definert (Nils Apeland 2010, 145)

For å understreke at DNB passer inn under profilbyggende samfunnsansvar, er det også viktig å nevne at virksomheten har en rekke prosjekter de samarbeider med. DNB har valgt, i tillegg til å følge norske standarder, å støtte og delta i en rekke globale initiativer og internasjonale

retningslinjer som handler om samfunnsansvar. Slike initiativer er viktige arenaer for læring, kunnskapsdeling og påvirkning (DNB samfunnsansvar 2014, 10).

Omdømme er den viktigste måleindikatoren innenfor temaet “Tillit og samfunnsrolle”. Konsernets drift og økonomiske resultater er påvirket av hvordan DNB blir oppfattet av sine kunder og markedet generelt. DNB sin omdømmescore inngår i ledelsens målkort, og utviklingen følges kvartalsvis (DNB samfunnsansvar 2014, 20).

## 2.6 Prosesser

Vi har nå redegjort for hva omdømme er og hvorfor omdømme er viktig innad i bedriften. Vi skal nå gå over til å se på hvordan man kan utvikle omdømme. Vi vil nå ta utgangspunkt i det Nils Apeland kaller en omdømmeutviklingsprosess. Denne prosessen tar for seg 6 steg, som krever at en etablert tverrfaglig omdømmegruppe samt at denne gruppen bør ha medlemmer fra ulike avdelinger og fagområder, dette for å oppnå en best mulig grunnmur for en slik prosess. Ved å etablere en slik omdømmegruppe vil man kunne ha en større innsikt og forståelse av de ulike fasene i prosessen (Apeland 2010, 194).



Fig. 2.2 Omdømmeutviklingsprosess

## 2.6.1 Omdømmeanalyse

Første fase i omdømmeutviklingsprosessen er å utarbeide en analyse om viktige interessegrupper sin oppfatning av bedriften. Her er det viktig å få frem hva interessenten mener om bedriften per dags dato. I en slik analyse er det også viktig å utarbeide en plan på hvilke måleverktøy som skal benyttes – slik at resultatene gir bedriften en oversikt over interessentens oppfatning (Apeland 2010, 195).

## 2.6.2 Refleksjon

Videre i prosessen er det viktig å ta for seg de resultatene man oppnår ved fase 1. I denne fasen vil det være hensiktsmessig å sammenlikne tidligere resultater for å kunne finne ut hvor avviket er størst hos interessenten mellom oppfatning og virkelighet. En må ut i fra disse resultatene jobbe sammen om hvordan og hva som skal gjøres videre (Apeland 2010, 195).

## 2.6.3 Omdømmeplattform

I denne fasen må omdømmegruppen jobbe med å utarbeide en omdømmeplattform – en slik plattform skal fungere som en oppskrift på hvordan bedriften videre skal jobbe for å oppnå eventuelle mål. En slik plattform må være bygget opp på bakgrunn av bedriftens historie, identitet, strategi og nåværende omdømmeresultater (Apeland 2010, 195).

## 2.6.4 Forankring

Det vil i denne fasen være viktig å forankre den forrige fasen, altså omdømmeplattformen. Denne skal forankres både internt og kartlegge hvordan man kan integrere den på tvers av avdelinger, land og andre områder. Det vil også være viktig å avklare hva bedriften sier og gjør i samsvar med hva omdømmeplattformen tilsier de *bør* gjøre (Apeland 2010, 195).

## 2.6.5 Justering

Som følge av omdømmeplattformen vil det her være viktig å vedta de endringene som bør gjøres for å nå målene. Viktigst her er at bedriftens mål og planer må tilpasses til hva omdømmeplattformen tilsier. Dette betyr at også bemanning og budsjetter kan måtte reduseres eller økes (Apeland 2010, 195-196).

## 2.6.6 Gjennomføring

I den avsluttende fasen må bedriften gjennomføre de aktivitetene og dens kommunikasjon som er blitt bestemt via omdømmeplattformen – Hvem er vi? Hva gjør vi? Og Hva sier vi? Ved å gå i gang med dette på en motivert og ordentlig måte kan en omdømmeanalyse brukes til å brygge en mer solid omdømmeplattform og endre kommunikasjon og atferd i riktig retning (Apeland 2010, 196).

## 2.7 RepTrak

Det finnes flere verktøy for å måle omdømme, men RepTrak fra Reputation Institute er verdens ledende analyseverktøy for omdømme i Norge. Analysen består av 40 spørsmål, som er utviklet basert på erfaringer gjennom mange års forskning. Styrken ved en slik analyse er at omdømmedriverne blir avdekket – med dette menes det den atferd som er mest støttende ovenfor bedriften (Apeland 2010, 110).

Vi kan si at en måler omdømme sitt av flere årsaker, men en er først og fremst ute etter å se om det finnes avvik mellom forbruker sin oppfatning av virksomheten og virksomhetens oppfatning av seg selv.

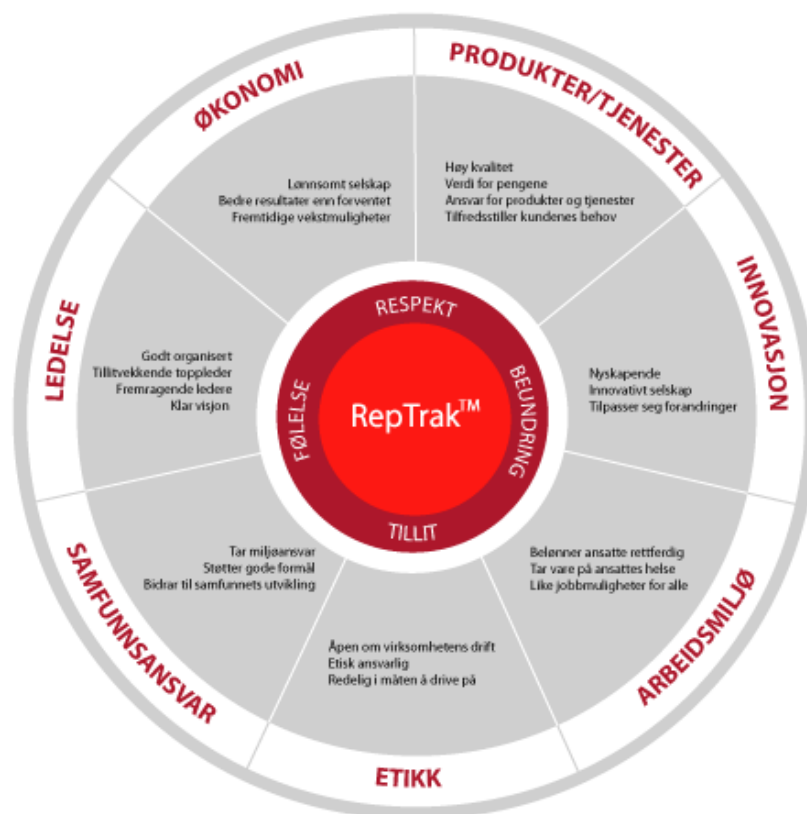


Fig. 2.3 RepTrak

RepTrak måler både bedriftens overordnede omdømme og dybden av bedriftens omdømme. Ved å kunne gå i dybden, vil man kunne gi en innsikt i hvordan bedriften skaper sitt omdømme blant interessentene. Bedriftens overordnede omdømme blir målt av den indre sirkelen i modellen. Denne sirkelen består av 4 elementer som tar for seg respekt, beundring, tillit og følelse.

Utover disse elementene har modellen 23 attributter til sammen fordelt på 7 omdømmedimensjoner: økonomi, produkter og tjenester, innovasjon, ledelse, arbeidsmiljø, samfunnsansvar og etikk. Dette verktøyet gir altså bedriften innsyn på hvilke attributter de må endre på for å skape et bedre omdømme. En slik analyse blir også mer verdt dersom bedriften årlig gjennomfører målinger for å kunne sammenligne sine resultater – eventuelt også med andre. Dette er også årsaken til vår motivasjon for denne oppgaven – vi ønsker å se på hvordan resultatene fra RepTrak utløser handlinger i DNB, og hvordan disse handlingene samsvarer med forbrukers oppfatninger.

DNB har valgt RepTrak som sin offisielle måling av omdømme. Til tross for at denne undersøkelsen har en hovedmåling en gang i året, har DNB også valgt å måle sitt omdømme hvert kvartal, slik at de kan følge utviklingen nærmere. Dette gjør de parallelt med at de måler kundetilfredsheten i egen måling. DNB valgte å bruke denne målingen da de mente dette var en måling som var anerkjent også blant samfunn og andre virksomheter, kommer det frem i intervjuet vi gjorde med Lillian Brodahl i DNB.

Den siste målingen som ble gjort for første kvartal i 2015 for DNB ble det vist at virksomheten får en pulse-Score på 66,4, som ligger inn under et “middels godt omdømme”. I denne målinger kommer det også frem at konkurrerende virksomheter som Nordea har en score på 67,7, Sparebank1 med en score på 74,0 og Skandiabanken med en score på 77,4 hvorav de to sistnevnte ligger over 70 som da tilfredsstillende “et godt omdømme”.

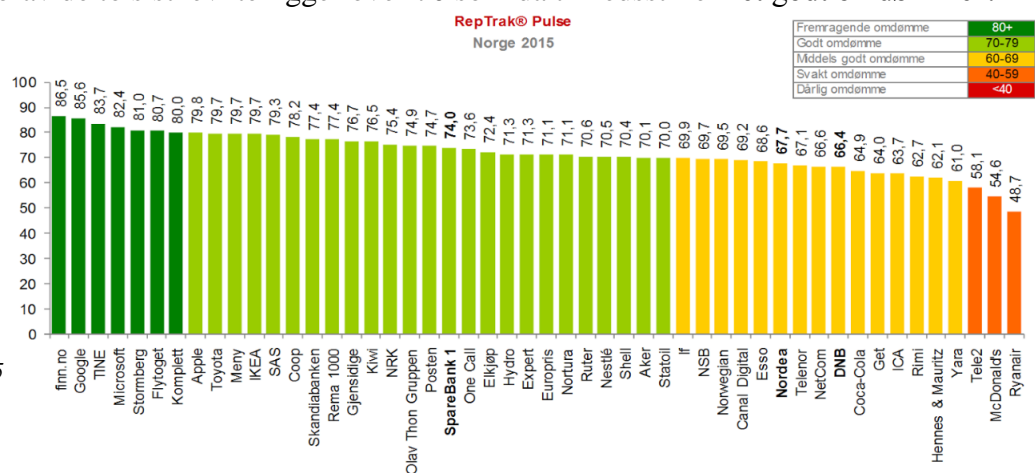


Fig. 2.4 RepTrak 2015

Siden første kvartal i 2014 har DNB hatt både oppganger og nedganger i sin pulse-Score. Som vist i tabellen nedenfor, ser vi at DNB har en noe mer synkende pulse-score enn Nordea og Sparebank1.

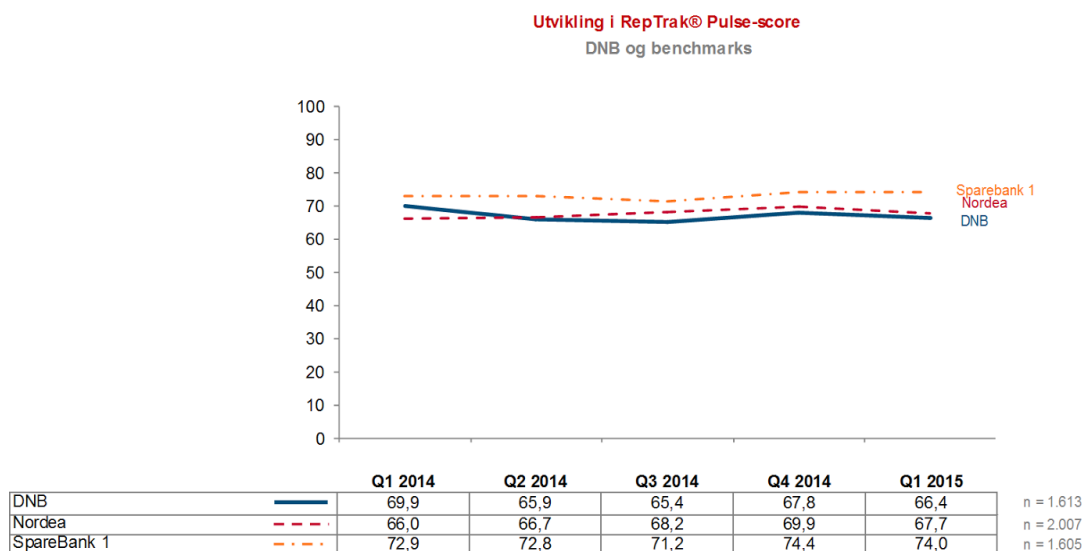


Fig. 2.5 Utviklingen i RepTrak Pulse-score

Lillian Brodahl mener dette kan ha noe med hvilken omtale DNB har i media i de periodene. Som vi ser i utviklingen i Pulse-Score for 2014 ser vi at denne hadde en nedgang i 2 kvartal og frem til 4 kvartal DNB fikk en oppgang. Denne nedgangen kan ha en sammenheng med hvilke omtaler som DNB hadde i media i denne perioden. Den 13. mars 2014 skrev NRK følgende:

**“Spleiselaget” til DnB-sjefen sikret ledelsen høyere bonus - DnB-sjef Rune Bjerke sa at strengere kapitalkrav måtte betales av eiere, ansatte og kunder. Det såkalte «spleiselaget» har gitt høyere utbytte til eierne og mer bonus til toppledelsen”** (Krekling og Lydersen, 2014)

Videre ble “Spleiselaget” omtalt i en rekke andre medieoppslag, hvorav Dagbladet blant annet skrev:

**“Spleiselag endte opp med 26 prosent høyere bonus - Ifølge TV2 økte DNB-sjef Rune Bjerkes bonusutbetaling fra 1 713 000 kroner i 2012 til 2 170 000 kroner i 2013. Årslønnen hans var i fjor drøyt 5 millioner kroner.”** (db.no, 2014)

Lillian Brodahl kommenterer denne hendelsen i intervjuet med henne. Hun forteller oss at denne medieomtalen foregikk over en 3 ukers periode, som hun mener kan være en årsak til at DNB ikke klarte å få en Pulse-Score som tilsa “et godt omdømme” på over 70. Når media omtaler en bank på en slik måte som VG gjorde under denne perioden, vil man kunne anta at kunder - og ikke-kunder blir påvirket på enten den ene eller andre måten:

*“Moderne banker er profittmaskiner som har som sin aller fremste visjon å skuffe inn penger fra sine kunder. På de fleste måter som lover og regler gir dem lov til. Det er ikke noe galt i dette, å ha profitt som motivasjon er en ærlig ting. Men det er greit å vite for alle oss som er kunder i banken. For når man hører banksjefenes utlegninger om den viktige og ansvarlige rollen de spiller i samfunnet, kan man fort bli forledet til å tro at moderne bankvirksomhet er noe annet en rendyrket kapitalisme.” (vg.no, 2014)*

RepTrak tar for seg både kunder - og ikke kunder i sin undersøkelse av virksomhetens omdømme.

## 2.8 Forbrukeratferd

For å bedre kunne forstå oss på forbrukeren, har vi her valgt å kartlegge hva forbrukeratferd egentlig er, og hvordan forbruker blir påvirket av det DNB foretar seg. Begrepet forbrukeratferd defineres som “Den atferden forbrukere viser ved å oppsøke, kjøpe, bruke, evaluere og kvitte seg med produkter og tjenester som de forventer vil tilfredsstille deres behov”. Forbrukeratferd har som hensikt å se på hvordan individer tar beslutninger om hvordan de skal bruke sin tilgjengelige ressurser, som eksempelvis vil si tid, penger og krefter. (Nina H. Ronæs 2011, 1)

En virksomhet har som hensikt å kunne markedsføre sine tjenester eller produkter ut til forbruker, slik at forbrukeren kommer på den tjenesten eller det produktet når et behov oppstår. Stort sett vil en virksomhet kartlegge sin målgruppe, nettopp for å kunne la sin markedsføring treffe den gruppen på en mer effektiv måte - nettopp fordi forbrukerne har ulike ønsker og behov. Man segmenterer for å kunne dele opp markedet i mindre grupper som har sammenfallende behov (Nina H. Ronæs 2011, 5-6).



DNB leverer, som kjent, banktjenester - hvorav dette gjør at alle har like behov, men siden gruppene har ulike behov har DNB valgt å segmentere sine kunder etter 3 hovedkategorier:

1. Personkunder
2. Små og mellomstore bedriftskunder
3. Store bedrifter og internasjonale kunder

Dette er en mer hybrid segmentering - altså en blanding av ulike variabler. I denne oppgaven vil fokuset omhandle segmentet personkunder. Segmentet omfatter alle aktiviteter og produkter rettet mot konsernets 2,1 millioner personkunder i Norge (DNB årsrapport 2015 - 1 kvartal, 13).

*“PM Norge betjener personkunder i hele Norge gjennom et landsdekkende nett av bankkontorer, døgnåpen kundeservice per telefon, nett- og mobilbank. I tillegg kan kundene få utført enkle banktjenester på postkontorer og gjennom Bank i Butikk og Post i Butikk. PM Norge driver salg og rådgivning overfor personkunder og foreninger og lag. Produkttilbudet skal være enkelt og tilpasset kundenes behov. Kunnskap om kundebehovene bestemmer hvilke produkter og tjenester som skal tilbys de ulike kundegruppene” (dnb.no).*

Da DNB har segmentert sine personkunder i en kategori og ikke innenfor eksempelvis demografi eller geografi, vil DNB stå ovenfor en situasjon der de skal kunne treffe alle sine kunder med lik markedsføring. Som nevnt innledningsvis har man ulike behov og ulike ønsker ut i fra, eksempelvis, hvilken aldersgruppe en befinner seg i.

Motivasjon kan vi si er som en driver for forbruker, da det er motivasjon som er de krefter som driver forbrukeren til handling. Slike krefter er oppstått av en spenning som oppstår som et resultat av et uoppfylt behov. Forbruker vil her gå igjennom noe som omtales som “motivasjonsprosessen” (Nina H. Ronæs 2011, 19).

Motivasjon kan være både positiv og negativ - eksempelvis kan en av grunnene til at man trener være for å komme i bedre form, dette er en positiv motivasjon fordi handler for å *nærme* deg en tilstand du ønsker å oppnå. Men det kan også være for å unngå ryggproblemer, og da kalles det for negativ motivasjon fordi du vil *unngå* noe (Nina H. Ronæs 2011, 20).

For forbrukere av DNB kan positiv motivasjon være å ha den beste renten for boliglån ved kjøp av hus, mens negativ motivasjon kan være å bytte bank fordi det er et “ork”. Dette er som oftest virksomheten klar over, og kan dermed spille på slike motivasjonsfaktorer for deres markedsføring. Dersom DNB kjenner sine kunder - altså hva som er viktige elementer for deg som kunde i bank, vil også markedsføringen være rettet mot dette - og da vil ikke alder eller geografi spille en så sentral rolle.

Det som vil skille forbrukerne er hvilken livssituasjon de befinner seg i. Er de studenter? Ute for å kjøpe første bolig? Har de et lån banken allerede? Viktigheten av ulike elementer vil følge en parallelt med hvilken livssituasjon man befinner seg og hva som spiller inn for valg av bank.

Forbrukerens personlighet har også mye å si for atferden en foretar seg - kjøpsatferden. For mange kan sitatet som: “bank er bank” være noe som medfører at markedsføring ikke bidrar til den “drahjelpen” man kanskje i utgangspunktet kunne ønsket seg. Men ved å forstå hva forbruker tenker og mener, vil slike utsagn være lettere å overkomme og kanskje snu det hele til sin fordel (Nina H. Ronæs 2011).

Forbrukeridentitet er hva vi som forbrukere ønsker å identifisere oss med og hvordan vi gjør dette. Hvor forbrukerrollen og rutiner sees i sammenheng med faktorer som alder, bosted, kjønn, sosial klasse, familie og utdanning (Schjelderup og Knudsen 2007) Vi liker å markere oss med noe, ta avstand fra noe og vise våre verdier gjennom symboler som vi assosierer oss selv med, hvor forbrukerrollen i dagens samfunn har blitt viktigere.

Sammen med forbruker sin personlighet, vil også forbrukers persepsjon kunne ha en innvirkning av motivasjonen. Persepsjon kan vi definere som “prosessen hvor stimuli selekteres, organiseres og tolkes til et meningsfullt bilde av virkeligheten”. Dette vil si hvordan en forbruker oppfatter den tjenesten DNB leverer, som igjen påvirker valget i beslutningsprosessen. Dersom forbruker oppfatter DNB som en stor og solid bank, vil kanskje negative vendinger ved eksempelvis renten, ikke ha en så stor påvirkning på forbruker sin villighet til å forlate banken. Kort fortalt omhandler persepsjon om hva og hvordan forbruker oppfatter verden omkring seg - og hvis persepsjonen ovenfor DNB er så solid, vil dette være en overgående faktor for mange (Nina H. Ronæs 2011, 27 - 28).

Som en del av forbrukeratferd finner vi også viktigheten av forbrukerens holdninger. Innen holdningsteori vil man se tre grunnleggende temaer innenfor humanvitenskapene. Hvor det først er forholdet mellom tenkning og atferd: Handler vi i tråd med våre tanker og forestillinger i det hele tatt? Og i tilfelle - hvilke sammenhenger er det mellom våre forestillinger om verden og handlingene andre kan observere? Det andre forholdet berører organiseringen av vår mentale verden. Er oppfatningene av ulike objekter uavhengig av hverandre eller er det systematiske sammenhenger mellom dem? (Brochs-Haukedal 2012, 232)

Og det siste temaet prøver å finne svar på hvorfor mange mennesker, i noen tilfeller, synes å dele de samme oppfatningene om enkelte ting og hendelser. (Brochs-Haukedal 2012, 233)

Holdnings begrepet kan defineres på denne måten: «*En holdning er en predisposisjon til å oppfatte, føle, tenke og handle på bestemte måter i forbindelse med en gitt objekt*» (Brochs-Haukedal 2012, 234). Holdninger sier også noe om graden av affekt, som vil si om man er positiv eller negativ til objektet DNB. Og for å utvide graden av holdning (positiv og negativ) kan vi se på tre-komponentmodellen som er en holdningsmodell som er satt sammen av tre deler, hvor at modellen har til hensikt å forklare holdninger til folk ut fra hva de sier, tenker og tror:

1. Følelseskomponenten
2. Den kognitive komponenten
3. Handlingskomponenten

Hvor følelseskomponenten kan være basert på hvordan forbruker oppfatter DNB, om de liker eller misliker og kan ofte variere fra veldig positive til veldig negative.

Den kognitive komponenten er den tankemessige delen av holdning som kan baseres på fakta og hvilke vurderinger man gjør. Den siste er handlingskomponenten som omhandler hvorvidt forbruker utfører handlinger som er forbundet med en holdning de har.

Siden holdninger ikke er noe som er medfødt men er lært, har holdninger også mye med erfaringer, normer, assosiasjoner og andres erfaringer å gjøre, disse holdningene vil også være noe som kan endres over tid. Det vil altså være hensiktsmessig å kartlegge forbrukerens holdning for å kunne forutsi atferd hos forbruker forbundet med DNB.

### **3.1 Innledning**

Metode kan defineres som en planmessig fremgangsmåte eller et redskap for å nå et bestemt mål. For å komme frem til hvor vidt våre antakelser er korrekte med virkeligheten tar vi i bruk metode som et verktøy. Man benytter seg av metode for å senere kunne begrunne sine konklusjoner, og undersøkelsen må også utformes på en slik måte at de spørsmålene og problemstillingene man har satt seg blir besvart (Gripsrud, Olsson og Silkset 2010, 13).

For at vi skal kunne bygge opp vår oppgave på en solid måte samt komme frem til en realistisk, informativ og god konklusjon rundt vår problemstilling er vi avhengige av å komme frem til hvilke meninger og synspunkter tilbyderne og etterspørrere har til de aktuelle spørsmålene vi stiller oss selv. Grunnen til dette er fordi ren teori og forskningsartikler ikke gir oss mulighet til å komme frem til konkrete meninger rundt vårt aktuelle tema.

Da vår formulering av problemstilling gir oss noen retningslinjer til hvordan undersøkelsen kan utføres, har vi valgt å bruke dette så langt det går. Dette er for å skape en ryddig oversikt, og fordi vi mener en slik type metode og design kan være hensiktsmessig å benytte seg av i denne oppgaven. Denne delen av oppgaven vil omhandle valg av metode, forskningsdesign, samt valg av utvalgsstrategi og utvalgsstørrelse.

### **3.2 Valg av metode**

Vi har i denne oppgaven valgt å benytte oss av kvalitativ metode. Dette er fordi vi ser det som svært viktig å gå i dybden for å kunne få frem flere nyanser om problemstillingen vår.

Kvalitativ metode er en måte å tilnærme seg virkeligheten på og som gjerne ender opp med å produsere beskrivende data. En slik metode har som hensikt å få frem hva slags meninger ulike mennesker har om ulike fenomener (Askheim og Grenness 2008, 12-13).

### **3.3 Valg av forskningsdesign**

Valg av forskningsdesign blir valgt delvis på bakgrunn av hvordan problemstilling er definert. Dette er fordi problemstillinger tilsier hva vi ønsker å undersøke - noe som gir retningslinjer for valg av forskningsdesign. Da vi innledningsvis beskrev vår problemstilling som eksplorative - som vil si at den har et ønske om å avdekke ny kunnskap om et fenomen ved å finne ut hva fenomenet består av. Vi beskrev også problemstillingen som forklarende da den

er interessert i årsaken til noe samt å kunne forklare eventuelle forskjeller og likheter ved fenomenet.

For denne oppgaven vil vi benytte oss av “eksplorativt design”. Et slikt design innebærer at forsker vet lite om fenomenet, man vil da ha svært uklar oppfatning av hvilke sammenhenger som kan tenkes å eksistere. For eksplorativt design vil det være aktuelt å utvikle hypoteser om ulike sammenhenger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 39).

Videre ser vi det hensiktsmessig å ha en induktiv tilnærming, da vi i denne oppgaven går fra “empiri til teori”. Da kunnskapen om fenomenet er relativt liten, vil vi måtte tilnærme oss den kunnskapen vi kan for å kunne systematisere og analysere data. Kort fortalt benyttes denne tilnærmingen da vår problemstilling er uklar og vi gjennom undersøkelsen vil anskaffe oss mer data underveis (Jacobsen 2013).

### **3.4 Utvalgsstrategi**

Ved gjennomføring av våre intervjuer, la vi til grunn noen få kriterier vi ønsker at informantene skulle utfylle, hovedkriteriet var her at alle informantene var kunder av DNB, vi ønsker informanter i ulike aldersgrupper og livssituasjoner. Bakgrunnen til disse kriteriene var at vi i tillegg til å se på holdninger og meninger, ønsket vi også å undersøke om det fantes noen forskjeller når det kom til livssituasjon og alder. Som vi tidligere har nevnt tar vi i denne oppgaven utgangspunkt i en av tre ulike segmenter som DNB har, personkunder, dette er et bredt segment og vi ser på det som interessant å kunne komme frem til hvilke forskjeller og likheter det finnes innenfor dette segmentet.

Ut fra dette benyttet vi oss av snøballmetoden, som går ut på at vi ved vårt første intervju sendte ut en forespørsel til individer som utfyller våre kriterier og ved endt intervju spurte vi informanten om han eller henne viste om andre som kunne være interessert i å stille til intervju. På denne måten følte vi at informantene ble tilfeldige nok, ved denne metoden hadde vi heller ingen mulighet til å påvirke informanten på noen måte (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

### 3.5 Utvalgsstørrelse

For å kunne gå i dybden av informantenes holdninger og kunne få et mer detaljert bilde på om funnene kan sees i sammenheng med hypotesene, er det viktig å komme frem til en passende størrelse på informantene. Denne størrelsen skal kunne fange opp nok informasjon til at det skal være mulig å analysere funn og gi et utfyllende svar på problemstillingen. Som tidligere nevnt ønsker vi å benytte oss av informanter i ulike aldersgrupper og livssituasjoner, vi kommer fra til at vi ønsker tre informanter knyttet til hver gruppe, totalt ni informanter, med grunnlag i tid og arbeid som vil følge disse intervjuene ser vi på det som en god størrelse.

### 3.6 Datainnsamling

Det finnes flere forskjellige måter å samle inn data på, vi har valgt vår metode ut fra hva vi mener vil være med på å fremme det beste resultatet. Vår datainnsamling vil i oppgaven bli gjennomført etter de prinsippene som gjenspeiler et fenomenologisk design, fenomenologien er i all hovedsak opptatt av å forstå fenomener på grunnlag av de perspektivene våre informanter kommer frem til, i tillegg til å beskrive deres virkelighet. Dette betyr at våre informanter blir den viktigste kilden til kunnskap og informasjon. Det som kan være kritisk ved bruk av en slik metode er at informantenes perspektiver nødvendigvis ikke gjenspeiler hvordan virkeligheten faktisk ser ut, men fenomenologien bygger på en underliggende antakelse om hvordan noen kan oppfatte virkeligheten (Askheim og Grenness. 2008).

For vårt utvalg av respondenter falt valget av innsamling av data på dybdeintervju. Hva et dybdeintervju i all hovedsak er kan enkelt formuleres slik "en rekke ulike former for intervjuer med enkeltpersoner der man ikke er bundet av et ferdig oppsatt spørreskjema med forhåndskodede svaralternativer" (Askheim og Grenness 2008, 88-89). Denne form for intervju kan på mange måter sees på som en samtale dreid rundt et spesielt tema, eller som et halvstrukturert intervju - her har man mulighet til å komme med spørsmål eller uttalelser som ikke hadde kommet frem dersom moderator og informant kun hadde muligheten til å forholde seg til det ferdige intervjuet. Det skal sies at det vil være viktig for moderator å holde en rød tråd gjennom intervjuet, dette med tanke på at informasjonen man samler sammen skal kunne gi et svar på problemstillingen man har satt seg. Så det sier seg selv at det vil bli problematisk å komme frem til et godt begrunnet svar dersom intervjuet har sporet av og dekket andre spørsmål enn det som i forkant var planlagt. Hovedhensikten bak bruken av et slikt type

intervju er å kunne avdekke informantens motiver, meninger og holdninger rundt det aktuelle temaet.

Ved innsamling av data i et eksplorativt design kan man også benytte seg at sekundærdata hvorav materialet skal egne seg for å kunne besvare på undersøkelsesspørsmålene. Hvor fordelene med sekundærdata er at de allerede eksisterer, og sett i sammenheng med vår kvalitative undersøkelse kan være med på å få bedre innsikt i problemstillingen. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 57) Vi har her vår hoved sekundærdata som er RepTrak målingene gjort år for år som er en standardisert undersøkelse, faglitteratur samt andre interne og offentlige kilder.

### **3.7 Intervjuguide**

Se vedlegg I

Se vedlegg II

### **3.8 Gjennomføring**

Da vi hadde kartlagt hvordan DNB stilte seg til sitt omdømme og deres kunder - ble det aktuelt å ha flere dybdeintervjuer med forbrukere. Her tok vi stilling til den informasjonen vi gjennom intervjuet med DNB hadde tilegnet oss, slik at vi igjen hadde muligheten til å tilegne oss riktig informasjon i forhold til vår problemstilling.

For å best mulig kunne illustrere hvordan vi gikk frem ved vårt intervju, her både med DNB og DNB sine kunder, valgte vi å beskrive dette kort ved hjelp av de fire fasene vi gikk gjennom under intervjuene.

#### **3.8.1 Fase I: Rammesetting**

Ved fase en av intervjuet går vi frem ved å presentere oss selv og følger videre opp med noen minutter uformell prat, dette gjør vi for å sørge for et avslappet intervju, hvor alle parter føler seg trygge til å kunne snakke fritt. Så legger vi frem nødvendig informasjon for at informantene skal ha en viss bakgrunn, slik som temaet for intervjuet og hva det senere skal brukes til. Vi informerte og spurte også kandidatene om det var i orden at vi tok et opptak av intervjuet og forklare hvorfor dette er nødvendig. Til slutt spurte vi om noe var uklart og gav

rom for eventuelle spørsmål kandidaten skulle ha rundt selve intervjuet. Når alt var klart starter vi opptaket.

### **3.8.2 Fase II: Erfaringer**

Vi ønsket å starte intervjuet med å stille kandidaten noen enkle spørsmål om det aktuelle temaet, omdømme, meningen med dette er for å komme frem til hvilken type erfaring kandidaten har med temaet og for å sørge for at kandidaten har mulighet til å redegjøre for de videre spørsmålene.

### **3.8.3 Fase III: Fokusering**

Det var ved fase tre vi la frem nøkkelspørsmålene våre, altså de spørsmålene vi mener vil gi oss svar på vår problemstilling. Det er også ved denne fasen det meste av intervjuet vil pågå.

### **3.8.4 Fase IV: Oppsummering**

Ved den siste fasen gikk vi over de funnene vi var kommet frem til, og sørge for at vi forsto kandidaten riktig. Kandidaten fikk også her en siste mulighet til å legge til informasjon hun eller han ikke hadde kommet med tidligere, samtidig som kandidaten kan stille oss spørsmål om det skulle ønskes.



## 4.1 Innledning - kvalitativ dataanalyse

En kvalitativ dataanalyse kan defineres som “systematisering av data slik at eventuelle mønstre og strukturer trer frem”. Altså kan vi si at en dataanalyse innebærer å sortere og drøfte de data vi har samlet inn (Askheim og Grenness 2008, 142). Ved en kvalitativ analyse, er det ingen fasit på hvordan dette gjøres. Hensikten med en slik analyse er for å organisere de funnene man har innhentet i form av intervjuer som er gjennomført. Askheim og Grenness har likevel beskrevet tre hovedsteg i analyseprosessen som gjør at man får en oversikt over prosessen. De tre stegene er: Beskrive - kategorisere - binde sammen.

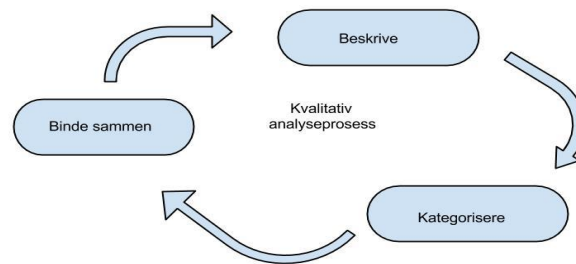


Fig. 4.1 Kvalitativ analyse som en sirkulær prosess

## 4.2 Analyse

Vi har i oppgaven valgt å benytte oss av et fenomenologisk forskningsdesign, hvorav data som nå er innsamlet vil bli kodet etter ulike kategorier, samt underkategorier innenfor hvert element. Dette er viktig for å kunne organisere meningsinnholdet i de ulike intervjuene. Et fenomenologisk design har som hensikt å beskrive virkeligheten slik informantene oppfatter den - altså at virkeligheten er slik folk oppfatter den (Askheim og Grenness 2008, 69).

Vi tok først å transkriberte hvert av intervjuene, hvor vi så kategoriserte de ulike elementene i farger. Dette gjorde det enklere for oss å skille mellom kunnskap, holdninger, årsak og assosiasjoner de de ulike underkategoriene. Vi satte dermed inn kodingen inn i matriser (Se vedlegg III), for å enklere finn frem til essensen i hvert av intervjuene.

## 4.3 Kategorisering

For å kunne få en kategorisert oversikt over alle våre intervjuer, har vi kodet alle intervjuene i form av kunnskap, holdninger, assosiasjoner og årsaker. Innenfor disse kategoriene har vi også satt oss underkategorier, hvorav kunnskap til DNB, omdømme og RepTrak ligger inn under kunnskap, Positive og negative holdninger under holdninger, assosiasjoner til DNB, omdømme og media og til slutt årsaker til å bli eller ikke i DNB.

Vi har også sett det hensiktsmessig å kode hver av informantene, da disse skal være anonyme. Vi har 3 informanter innenfor hver livssituasjon - hvordan mann 52 år blir omtalt som “V1”, dame 49 år som “V2” og mann 53 år “V3” innenfor de vel-etablerte. Ved de etablerte har vi omtalt disse som mann 23 år “E1”, kvinne 22 år “E2” og kvinne 23 år “E3”. Avslutningsvis har studentene blitt omtalt som kvinne 23 år “S1”, kvinne 23 år “S2” og kvinne 22 år “S3”.

## 4.4 Kunnskap

Kunnskap til noe er relevant for å kunne trekke beslutninger. Dersom kunnskapen om et fenomen ikke er tilstrekkelig – vil man da kunne danne seg eksempelvis holdninger som er troverdige? For dersom du ikke har tilstrekkelig med kunnskap – hvordan kan du da si noe om et fenomen?

Da vi kodet de ulike elementene som vi innhentet i intervjuene, så vi en klar skille mellom kunnskap satt i sammenheng til de andre kategoriene – holdninger, assosiasjoner og årsak. Vi så at hvordan du tilnærmer deg kunnskap om noe – også er med på å avgjøre hvorvidt du stiller deg til et fenomen. Dette skal vi nå drøfte videre.

I utvalgsstrategien ble det redegjort for hvordan vi ønsket å fordele våre informanter i forhold til livssituasjoner. De ulike livssituasjonene vil nå bli evaluert etter forskjeller og likheter om deres kunnskap i forhold til omdømme, DNB og omdømmeundersøkelsen RepTrak. Vi begynner å se på kunnskapen om begrepet «omdømme».

### 4.4.1 Kunnskap til omdømme

Livssituasjonene som vi har definert som studenter, etablerte og veletablerte har alle flere likheter i form av deres forståelse av begrepet omdømme, men studentene skiller seg noe ut her. Dette er ikke noe vi ser på som uvanlig, da studentene kan ha hatt en innføring i faget.

De vel-etablerte sin kunnskap i forhold til omdømme er veldig lik. Her omtales omdømme som ryktet og noe som sier noe om virksomheten. To av de tre vel-etablerte mener omdømme er noe som blir skapt av både virksomheten og forbruker, mens V1 mener omdømme blir skapt av virksomheten. V1 mener omdømme for virksomheten er viktig for de produktene som skal markedsføres, V2 mener omdømme generelt er viktig og V3 mener det er viktig for å kunne tiltrekke seg nye medarbeidere.

Vi ser her at syntes på omdømme blant de veletablerte er noe variert. Men likevel er de alle innom hvor de mener omdømme dannes og viktigheten av det. Man kan tenke seg at kunnskapen til hva formålet med omdømmet til en bedrift ikke er så definert hos denne målgruppen, og da av de vi har intervjuet – men at målgruppen har visse assosiasjoner om hva det omhandler.

Blant de etablerte er det også veldig likt på hvordan de definerer omdømme – hvordan noe er utad og ryktet til en bedrift. Det er også enighet om at det er forbruker som skaper omdømmet til en bedrift, men at bedriften kan ha en innvirkning på hvordan forbruker danner seg sin mening om de. E1 mener omdømme er viktig for en bedrift for å kunne selge sine produkter eller tjenester, E2 mener omdømme kan ha noe å si i forhold til hvor mange kunder man får og E3 mener omdømme er viktig for det er det en forbinder med bedriften.

Det er altså nokså mange likheter blant de etablerte og deres kunnskap til omdømme. Vi ser også at de etablerte har flere likheter med det veletablerte på hvordan de definerer begrepet. Men de skiller seg fra hverandre på hvilke områder de mener omdømme er viktig for bedriften.

Studentene skilte seg noe mer fra hverandre om sin kunnskap om omdømme. S1 refererte til begreper som «word of mouth», som tilsier at hun har noe mer innblikk i begrepsforståelse. S1 beskrev omdømme en form for rykte av bedriften og mente det i hovedsak var forbruker som skaper et omdømme, men at bedrift har en innvirkning. S2 omtalte også omdømme som et form for rykte, men mente det var bedriften selv som skaper omdømme. S3 derimot mente det var forbruker som danner omdømmet, men at bedriften selv kan legge opp til det.

Tidligere i oppgaven ble det redegjort for hva omdømme omhandler - det ble også skrevet at omdømme kan sees på ulike måte, noe som tilsier at det er vanskelig å bedømme informantene sin kunnskap om omdømme. På den andre siden ser vi at muligheten til å referere til noe teoretisk ikke faller informantene naturlig, med uttak av S1. Vi mener mangel på kunnskap kan være med på å skape forvirring rundt omtaler om DNB. Dersom man er innerforstått med hva omdømme er, vil man enklere forstå helheten av et medieoppslag, som kan være med på å påvirke forbruker sin holdning til banken.

På den andre siden vet informantene hva essensen i omdømme er - nemlig ryktet en bedrift har på seg. Så vi kan ikke si med sikkerhet at forbruker mistolker omtaler som kan være negative ovenfor virksomheten.

## 4.4.2 Kunnskap til DNB

Kunnskapen til DNB ser vi går hånd i hånd med både assosiasjoner og holdninger til DNB. Blant de vel-etablerte ser vi at måten informantene har valgt å beskrive banken er med ord som de syntes beskriver banken godt. Hva disse assosiasjonene kan tilsi vil bli diskutert senere i oppgaven. V1 mener DNB er viktig i forhold til deres samfunnsansvar, og da spesielt blant de unge. V2 og V3 har svært liten kunnskap om DNB og deres samfunnsansvar, noe som kom på oss litt overraskende. De er kjent med det som er relevant for dem å kjenne til - og da mer økonomisk relatert.

De etablerte er også kjent med at DNB er tilpasset deres eget bruk. Også her blir spørsmålene om hvor kjent de er med DNB besvart med assosiasjoner som de har etablert for å beskrive banken. Når vi spør dem om samfunnsansvar svarer E1 at DNB har et stort ansvar innenfor samfunnsansvar da staten har en eierandel. E2 svarer at hun tror DNB gjør det greit i forhold til samfunnsansvar og E3 har ingen kjennskap til dette.

Blant studentene var heller kjennskapen til DNB mer spredt. S1 forteller hun er godt kjent med banken - hun begrunner dette, som de andre informantene har gjort, med assosiasjoner og hennes holdninger til det DNB vises utad som eksempelvis ved reklame. S2 forklarer hun ikke er så kjent med banken og S3 refererer til sin kunnskap med å fortelle om at DNB først er ute med å sette opp renten.

Hvor godt informantene faktisk kjenner til virksomheten eller om kjennskapen er dannet ut i fra holdninger en har etablert. Vi ser at kjennskapen som blir beskrevet ikke går i dybden av virksomheten - vi kan kalle det en mer overfladisk og nødvendig kunnskap. Man kan anta at en dyp kunnskap om en virksomhet ikke er relevant for en forbruker, da man kun ønsker å tilegne seg den informasjonen som er relevant for sin livssituasjon. En student vil kanskje kun ha behov for å vite når og hvordan en kan kontakte banken, samt forstå bruken av nettbank. Mens en veletablert vil kanskje ha en noe bredere kunnskap de disse har lån og dermed et større innblikk i hvordan DNB ligger i forhold til andre banker her.

Likevel ser vi at forbruker ikke har så mye erfaring med andre banker, da en stor andel av informantene har vært kunde i DNB fra starten av - ofte fordi foreldre har benyttet seg av banken.

### 4.4.3 Kunnskap om RepTrak

Da vi stilte spørsmål i forhold til RepTrak og kunnskap, var det forventet at det ville være svært liten kunnskap knyttet til dette, men til tross for at kjennskapen ikke var så stor, så vi at flere heller hadde kjennskap til RepTrak. Både V1 og V2 hadde hørt om undersøkelsen, men at de ikke hadde en så stor kjennskap om hva den innebar. V3 hadde aldri hørt om undersøkelsen. Alle de veletablerte var overasket over hvor DNB lå på RepTrak 2015, 1. kvartal.

Blant de etablerte hadde E1 og E3 hverken kunnskap eller kjennskap til undersøkelsen, mens E2 hadde så vidt hørt om den. Man kan anta at da denne målgruppen ikke er studenter, som kan ha gitt dem et innblikk i hva den omhandler eller at de ikke har vært i arbeid for så lang tid at de kan ha blitt kjent med RepTrak gjennom sin arbeidsplass.

S1 og S2 har ikke hørt om undersøkelsen RepTrak og var begge enige om at de ikke trodde DNB ville ligge nederst av bankene som var med i undersøkelsen 2015, 1. kvartal. S3 hadde noe kunnskap til undersøkelsen, og trodde DNB ville ligge blant de øverste på RepTrak. S3 poengterte at hun hadde ikke så mye kunnskap om undersøkelsen, da denne ikke direkte berørte henne.

Er det da slik at undersøkelsen ikke blir så relevant, da forbruker mangler kunnskap om den? Dersom forbruker ikke legger så mye i omdømme og RepTrak, vil dette si at det er uvesentlig? Vi vil poengtere at til tross for mindre kunnskap om enkelt elementer er det det totale inntrykket forbruker har av bedriften som er relevant - og det er nettopp dette som danner et omdømme. Vi kan derfor si at elementene alene kanskje ikke har en så stor innvirkning, men at de sammen kan være med på å kartlegge en mer utfyllende forståelse.

### 4.5 Holdninger

Det kommer tydelig frem et skille mellom hvilke områder ved DNB informantene har positive og negative holdninger, i alle de tre aldersgruppene, samtidig som det også finnes skiller mellom de tre gruppene. Hvilke holdninger man har til en bedrift har mye å si når det kommer til å skaffe seg en forståelse for hvorfor ting er som de er og hva som er grunnen til ulike utfall hos forbruker.

De fleste av informantene er enig i at de blir påvirket av utsagn i media som omhandler DNB, her både positivt og negativt, de resterende informantene har her ingen spesiell holdning når det kommer til uttalelser i media. Det er enkelt å forstå at forbrukerne blir påvirket av uttalelser rettet mot DNB, dette med tanke på at det er deres bank noen uttaler seg om. Det kommer frem at det er en god blanding av positive og negative saker som blir skrevet i media, og det legges også her størst vekt på de positive uttalelsene som ofte peker på DNB som en bank med gode holdninger og trygghet. Dette skaper altså en positiv holdning til DNB. V1 og V2 legger frem at de til tider får en negativ holdning til DNB når de blir fremstilt negativt i media.

Alle informantene har positive holdninger til DNB sin tilgjengelighet og mener denne er svært god, både når det kommer til kontakt over telefon, pc og filialene rundt om i landet. At dette fungerer så bra som det gjør skaper en positiv holdning, informantene mener også at digitaliseringen er ukomplisert og enkel å ta i bruk, dette er for mange et viktig område og kan også sees på som en av grunnene til at de ikke ønsker å bytte bank.

Informantene som går under kategorien studenter har en svært positiv holdning til at DNB appellerer så mye til deres aldersgruppe, de føler de har mange fordeler og blir godt informert og blant annet BSU, lån og sparing, dette er noe som fører til trygghet når de senere i livet skal ta opp lån og benytte seg av sine sparepenger.

Til tross for flere positive holdninger skal det nevnes at det gjennom vår undersøkelse dukket opp holdninger vi ser på som negative. Informantene ved kategorien veletablerte og etablerte som har lån har latt seg irritere over renteøkningene gjennom årene og de mener også at DNB til tider kan være trege, et eksempel som her nevnes er at det kan ta lang tid før de setter ned renten i forhold til styringsrenten, som blir satt av den Norske bank.

Informant S2 legger vekt på en negativ faktor som går ut på at det ikke er mulig å få to kort knyttet opp til en konto, som det senere kom frem til at var mulig. Her er det altså snakk om dårlig informasjon, noe som kan skyldes dårlig intern kommunikasjon i bedriften.

Alle informantene legger frem at de heller ikke er spesielt begeistret over det som foregikk under spleiselaget da vi informerte om hva dette innebar, her var det dårlig informasjon mot kundene, og det var vanskelig å få svar på hvor disse pengene kom fra. Men et fåtall av våre

informanter klarte å koble ordet «spleiselag» opp mot DNB. Under vårt intervju med Brodahl kom det frem at det ikke hadde vært god nok opplysning rundt dette temaet, noe som hadde ført til et svekket omdømme basert på DNB sin etikkdimensjon. Vi tror at om DNB hadde vært tidligere ute med å forklare den aktuelle hendelsen ville det kanskje ikke ha påvirket omdømme i like stor grad.

Som vi kan se ovenfor har informantene en svært positiv holdning til DNB på flere områder, de fleste av informantene har like meninger når det kommer til de negative holdningene knyttet opp med DNB. Det er færre områder alle informantene er enige om, men dette skyldes for det det meste personlige erfaringer som alle ikke har opplevd. Med dette kan vi konkludere med at alle informanter ser på DNB som en god bank med flere positive enn negative områder, så lenge det hverdagslige fungerer.

## 4.6 Årsaker

Gjennom spørsmålene vi stilte i dybdeintervjuene var det klart at vi ville kartlegge ulike årsaker til at forbrukerne ville bli værende kunde hos DNB, eller om det var årsaker rundt at de ville bytte bank og forlate DNB. Dette ble gjort for å se om forbrukerne til DNB på noen måte ble påvirket av ulike faktorer som fører til en handling.

### 4.6.1 Bli i DNB

Flertallet av informantene har alltid hatt DNB eller beholdt de som bank da banken de var i ble slått sammen med DNB. Det var her kun E1 som valgte å bytte til DNB da han skulle ta opp boliglån, fordi han fikk gode betingelser og valgte DNB da kjæresten hadde DNB fra før. Det kommer også frem i intervjuene at det blir naturlig å ha samme bank som foreldre har benyttet seg av, ved at man bare automatisk tar i bruk den banken senere i livet og at man ikke har erfaring fra en annen bank.

En faktor som kommer igjen for de som har lån V1, V3, E1, S3 er at de ser på endringer i renter, at de har gode betingelser og oppfølging som en trygghet ved å bli værende hos DNB (økonomisk relatert). De resterende som ikke har lån hos DNB viser til at nettbank, tilgjengelighet, kundeservice og at man føler at pengene er trygge i banken er viktig for å bli i DNB, denne gruppen blir da heller ikke påvirket noe særlig at DNB i fjor satte opp renten.

Det er heller ingen av informantene som har hatt noen særlige utfordringer med DNB og det viser seg at de stort sett er fornøyde med sin bank, og vil heller da ikke se noe årsak til å bytte bank. Det er også klart at det er stress å måtte bytte bank, så det skal virkelig drastiske endringer til for at samtlige informanter skal ta seg av bryet med å bytte til en annen bank.

Det er heller ingen tvil ut i fra de svarene vi har fått at kundene er fornøyde, de føler seg trygge og stort sett har positive ting å si om deres kundeservice og andre tjenester. S1 sier også at det som blir sagt i DNB i media, ikke påvirker kundeforholdet, hvor vi ser at en positiv holdning i dette tilfellet ikke påvirker handling.

Det siste spørsmålet vi stilte informantene var om de så for seg at de ville beholde DNB som bank om 5 år, svarer alle at de vil beholde DNB om 5 år med mindre ulike situasjoner eller faktorer endrer seg etterhvert. Det som ofte kommer opp igjen er renten, nettbanken, kundebehandling og høyere kostnader. Studentene S1 og S2 som ikke har lån vil vurdere flere banker i fremtiden da den tiden kommer hvor de skal ta opp sitt første boliglån, for å få best mulige vilkår.

## **4.6.2 Ikke bli i DNB**

Som nevnt i årsaker for å bli i DNB er det noe forskjell på kundene som har lån og ikke, de som har lån er selvsagt mer opptatt av renten banken kan tilby og kommer igjen som en avgjørende faktor for å ikke bli i DNB.

Informantene V2, V3, E1, S1 og S3 viser til at dårlig kundebehandling/service, dårligere nettbank og noe drastiske endringer ville gjort at de ville vurdert å bytte bank. Informant V2 synes også det “et ork” å måtte bytte bank, så det da må ha vært snakk om flere tusen kroner hun kunne spart og om hun hadde fått dårlig behandling av banken. Og informant E1 sier at man noen ganger kan “føle seg litt oversett” men det må i tillegg kunne være renten eller andre ting som skulle til for at han var villig til å bytte bank.

## **4.7 Assosiasjoner**

Hva kunder eller forbrukere kan, tror, mener og føler ovenfor et merke, tjeneste, uttrykk eller element kaller vi for assosiasjoner, vi ser på det som interessant å se hva våre informanter assosierer med både DNB, omdømme og media og hvordan dette samsvarer med både



kunnskap, holdninger og årsaker som vi ovenfor har tatt for oss. Det som også er interessant å komme frem til, er hvor vidt disse assosiasjonen stemmer i forhold til hvordan ting faktisk fungerer.

Når det kommer til hva DNB sine forbrukere assosierer med DNB er dette noe DNB selv har undersøkt gjennom sin RepTrak undersøkelse, en undersøkelse som både kunder og ikke-kunder deltok i, her kommer det frem at hele 44,5% assosierer DNB med bank, banktjenester og nettbank, 10% assosierer DNB med penger, 7,9% assosierer DNB med stor og ledende bank, 7,9% assosierer DNB med dyrt og grådig, 6,1% assosierer DNB med service og sikkerhet og 1,8% assosierer DNB med reklame.

Om vi så ser på hva våre egne informanter assosierer med DNB kom vi frem til at våre studenter assosierer DNB med bank, stort, Norges største, nettbank, reklame og kundeservice. Hos de etablerte ble det lagt mest vekt på assosiasjoner som stort, stabilt, Norges største, bank, trygghet, reklame og kundeservice. De veletablerte la mest vekt på assosiasjoner som stort, trygg, min bank, renter, solid, bank og ting kan ta tid.

Som vi kan se er det flere assosiasjoner som gjenspeiler seg hos våre tre grupper og DNB sin egen undersøkelse, det dette tyder på er at det finnes en enighet i hvordan vi ser på og hva vi forbinder med DNB. De ulike assosiasjonene til våre tre aldersgrupper gjenspeiler også hvor de befinner seg i livet, grunnen til dette er fordi de assosiasjonene som først popper opp i hjernen når vi i dette tilfellet hører navnet DNB gjerne er det vi verdsetter høyest eller har mest kunnskap om.

Om vi beveger oss over til hva informantene assosierer med elementet omdømme samsvarer alle aldersgruppene om at omdømme er noe de ser på som et rykte eller oppfatningen man har av noe, kvalitetsstempel er også en assosiasjon som blir nevnt. Vi kan her tydelig se at assosiasjonene samsvarer med informantenes kunnskap om omdømme.

Assosiasjoner rundt media koblet opp mot DNB var også noe vi ønsker å se nærmere på, her er det også et samsvar mellom alle gruppene, og assosiasjonene som dukker opp er positivt og negativt. Som vi tidligere har vært inne på er dette også slik informantene blir påvirket av media, så her er det et samsvar mellom både holdning og assosiasjon.

## 4.8 Kvalitetssikring av data

Ved analyse og tolkning av kvalitative data, vil det alltid være en risiko for å overse data eller trekke feilaktige konklusjoner (Askheim og Grenness 2008, 143). Mange vil mene at kvalitativ data er i større grad mer “løs”, enn ved data i kvantitativ metode. Dette er fordi man analyserer data mer basert på egne vurderinger.

*“Ingen metodiske tilnærminger er feilfrie. Når det gjelder kvalitative metoder, har det gjerne vært anført flere svakheter som forklaring på at forskere i det store og hele sverger til kvantitative, undersøkelser”* (Askheim og Grenness 2008, 42).

Grunnen til dette er at det hevdes en kvalitativ undersøkelse har begrenset med utsagnskraft. Dette vil si at grunnlaget i resultater fra en kvalitativ undersøkelse har begrensede muligheter til å kunne trekke mer generelle konklusjoner. Dette henger sammen med bredden på informanter man har med i undersøkelsen (Askheim og Grenness 2008, 42).

## 4.9 Validitet og reliabilitet

Validitet og reliabilitet er begreper man ofte bruker for å se om hvor godt man måler ett eller flere fenomen. Validitet omhandler hvor godt man måler det man faktisk ønsker å måle. Reliabilitet kan vi si omhandler hvilken grad du kan stole på de resultatene du har analysert. Dette innebærer at hvis du gjennomfører den samme undersøkelsen, med den samme metoden, vil du kunne komme frem til det samme resultatet (Gripsrud, Olsson og Silkost 2011, 51-52).

## 4.10 Bekreftbarhet

De gjennomførte intervjuene er informanter kun fordelt ut i fra hvilken livssituasjon de er i. Dette medfører altså at vi på ingen måte kan si at det som blir beskrevet i denne oppgaven samsvarer med alder eller geografi - selv om alle intervjuene har funnet sted i Oslo. Med tanke på at vi har kun gått i dybden på 9 informanter, vil man heller ikke kunne si at dette kan generaliseres til de livssituasjonene vi har forholdt oss til.

## 4.11 Tolkning

Vi har nå kategorisert de ulike faktorene som vi anser som viktig for å kunne trekke ut essensen i våre intervjuer. Vi skal nå videre tolke hva viktigheten er av disse faktorene og hvordan disse kan være med på å besvare våre hypoteser, som vi beskrev innledningsvis:

- H1: Forbruker mangler kunnskap om DNB, og kunnskapen samhandler ikke med forbruker sine holdninger.
- H2: DNB sin karakter oppleves ulikt ut i fra livssituasjon.
- H3: Kommunikasjon ovenfor DNB, påvirker forbruker i stor grad.

For å kunne se dette opp mot omdømme, ser vi at det kan være relevant å trekke inn Nils Apeland sine 3 faktorer som påvirker virksomhetens omdømme:

1. Egne opplevelser
2. Virksomhetens kommunikasjon
3. Hva media og andre sier

“Egne opplevelser” sier noe om hvilke forventninger en har til bedriften og om disse innfris. “Virksomhetens kommunikasjon” omhandler hvilke budskap bedriften sender ut og hva den omhandler. Og til slutt “hva media og andre sier” forteller oss noe om hva er det andre sier om bedriften?

Vi skal nå tolke de ulike hypotesene ut i fra de 3 K'ene (kompetanse, karakter og kommunikasjon), de 3 faktorene som påvirker omdømme og kategoriene kunnskap – som sier noe om hvilken troverdighet noe har, holdninger, årsak og assosiasjoner, for å se om hypotesene kan være med å avdekke vår problemstilling. Vi har valgt å utforme oss en figur som viser sammenhengen mellom alle faktorene nevnt ovenfor:

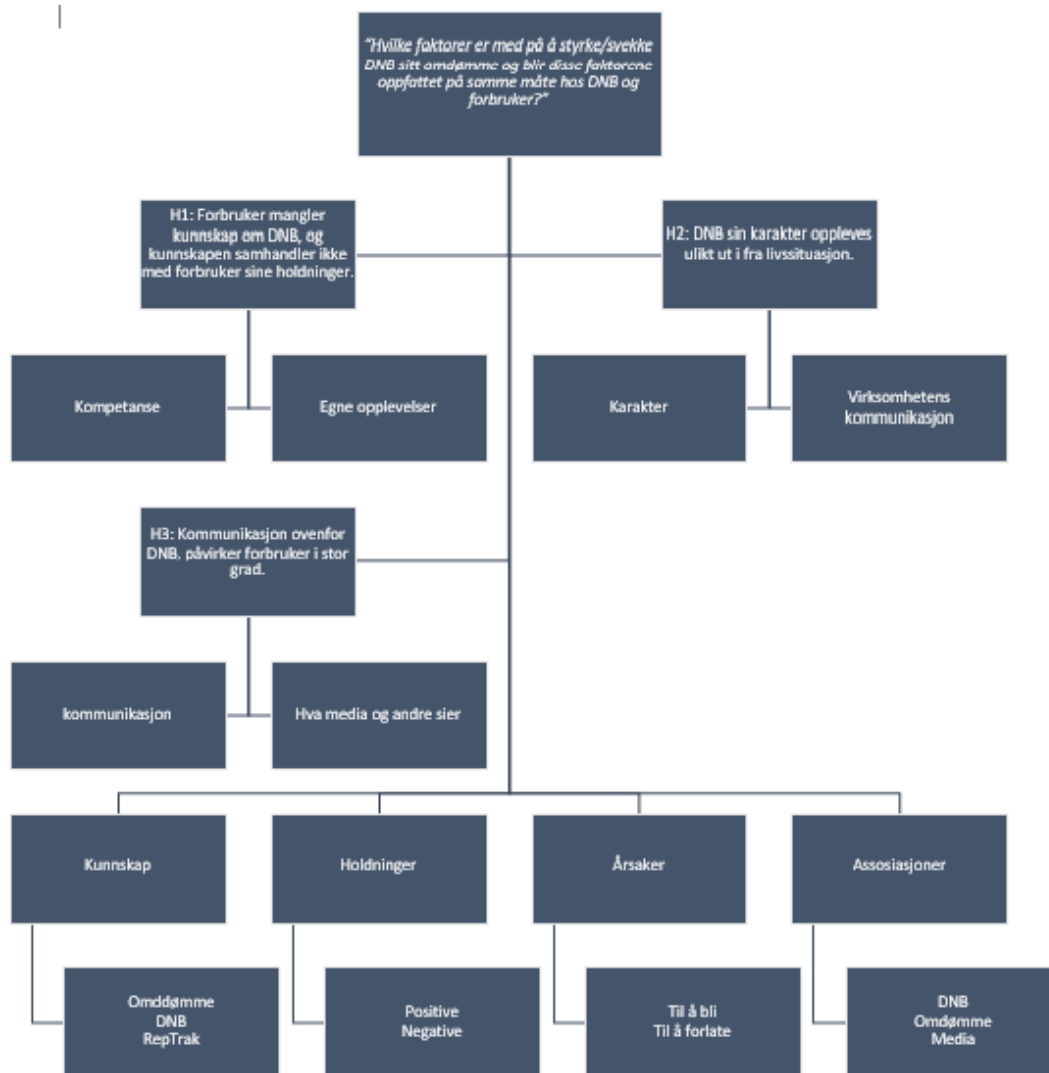


Fig. 4.2 Organisering av analysemateriale

Som figuren viser, ser vi at hver hypotese er koblet opp mot en av de 3 K'ene og en av de 3 faktorene som påvirker omdømme. Vi har også lagt til våre kategorier som en støttemur til alle hypotesene - for det er innenfor hver kategori vi finner informasjonen fra forbrukerne.

Denne første hypotesen tar for seg kunnskapen til forbruker om DNB mot deres holdninger. Kunnskap eller kompetanse som forbruker selv har, har de ofte samlet gjennom egne og andres opplevelser og erfaringer. Kunnskap kan sees opp imot DNB sin troverdighet, hvor DNB som bank må bevise at de kan det de driver med, og at deres produkter og tjenester skal virke – altså innholdet i bedriften (Ringdal 2014, 19).

Vi kan se tidligere i analysen at informantene har generelt lite kunnskap om DNB, og selv om kunnskapen ikke er tilstede så har ikke dette noe å si for deres holdninger. Selv om forbruker har lite kunnskap til DNB, kan deres holdninger være svært positive på grunn av det er ulike faktorer/elementer rundt bedriften som betyr mer for forbruker (se vedlegg IV). Her ser at i

produkter og tjenester, sammen med økonomi i 1.kvartal 2015 er det som DNB scorer høyest på gjennom RepTrak målingen. Dette samsvarer også med våre informanter hvor produkter og tjenester er det de kjenner best til hos DNB. Kunnskapen som informantene har til DNB blir ofte assosiasjoner og andre faktorer, i motsetning til konkret kunnskap om for eksempel samfunnsansvar, omdømme og omtale.

Når vi spurte informantene spørsmålet om hva DNB er kjent for var det utsagn som: “å være bank”, “stor og etablert bank”, “reklamer rettet mot unge”, “mange kunder” og “døgnåpent og bra nettbank” som kom frem i intervjuene. RepTrak 1.kvartal 2015 viser til at det som er sagt om DNB er: “Norges største bank”, “bank, som alle andre banker” og “Høye renter og avgifter. Lar kundene bære kostnadene de selv er skyld i.” Vi kan her se at det er noe variasjon i svarene, men at holdningene mot at DNB er å være bank - kan vi se samsvarer.

For å kartlegge forbrukers holdninger i forhånd til kunnskap, ser man på holdninger som noe man har blitt lært og videre kan endres over tid. Holdninger sier også noe om graden av affekt, som vil si om man er positiv eller negativ til objektet som i vårt tilfelle er DNB. (Brochs-Haukedal 2012) Vi kan se at alle informantene har en relativt positiv holdning til sin bank, hvor dette ofte ikke er basert på deres kunnskap om DNB. Studentene som ikke har lån i DNB kommer til å tilegne seg ny kunnskap om DNB og andre banker, når de har kommet i den livssituasjonen hvor skal kjøpe sin første bolig. Ved deres nåværende mangel på kunnskap, kan vi se at dette kan endre deres holdning senere. Samt at det også er de yngre gruppen av informantene som er mer oppmerksom på DNB sin reklamer og deres grafiske profil, mulig ved at de legger mer merke til DNB sin kommunikasjon mot unge for det blir relevant for deres livssituasjon. Kunnskapen hos de eldre og veletablerte informantene er mer fokusert på renter og lån og dette er en faktor som det kan være knyttet mer negative holdninger til.

Som vi også ser i hypotese 2, gjennom RepTrak for 1.kvartal 2015 kan vi se at omdømme får en relativt høyere score hos aldersgruppen 18-24 år enn de gjør hos aldersgruppen 45-64 år (se vedlegg V).

Hypotese 2 tar for seg DNB sin karakter. Karakter omhandler hvordan noe eller noen blir oppfattet, og i denne sammenhengen DNB. Måten vi bruker karakter i denne sammenhenger er på en intuitiv måte. Karakter blir skapt ut i fra hvordan virksomheten anses for å være,

hvorav DNB ønsker at din karakter skal sees i lys av deres verdier og visjoner som er å møte kunden. DNB kan også anses å bruke en form for ungdommelig markedsføring, hvorav de blant annet bruker reklamer for å informere om boligsparing og “bank fra a til å”. En reklame kan man si er en direkte virkning på karakteren, men heller en nødvendighet for å vise til deres sanne karakter (Kjell Terje Ringdal 2014, 20).

Virksomhetens kommunikasjon som er en påvirkning til omdømmet. Denne kommunikasjonen omhandler alt fra reklame til sponsorplakater. Innholdet, stil og tone i en slik kommunikasjon er med på å forme menneskers oppfatning. Skjulte elementer som arkitektur, klær til de ansatte og telefonsvarerbeskjeder er også med på forme den kommunikasjonen DNB utgir. Utfordringer her er at det finnes mange kanaler, mange budskap og mange mennesker - for budskap som går i ulike retninger kan være med på skape tvil og forvirring (Nils Apeland 2010, 38-39).

Nettopp fordi DNB har en ungdommelig markedsføring, ser vi også at deres karakter blir noe forskjellig oppfattet ved ulike aldersgrupper. RepTrak viste nå siste måling at den yngste aldersgruppen undersøkelsen tok for seg, er vesentlig mer fornøyd med virksomheten. vi kan anta at dette er fordi den yngste aldersgruppen omhandler den livssituasjonen vi har omtalt som “studenter”, der også våre informanter også påpeker at DNB har fokuset på de yngre - samt at denne gruppen ikke har en avansert tilknytning til banken helt enda.

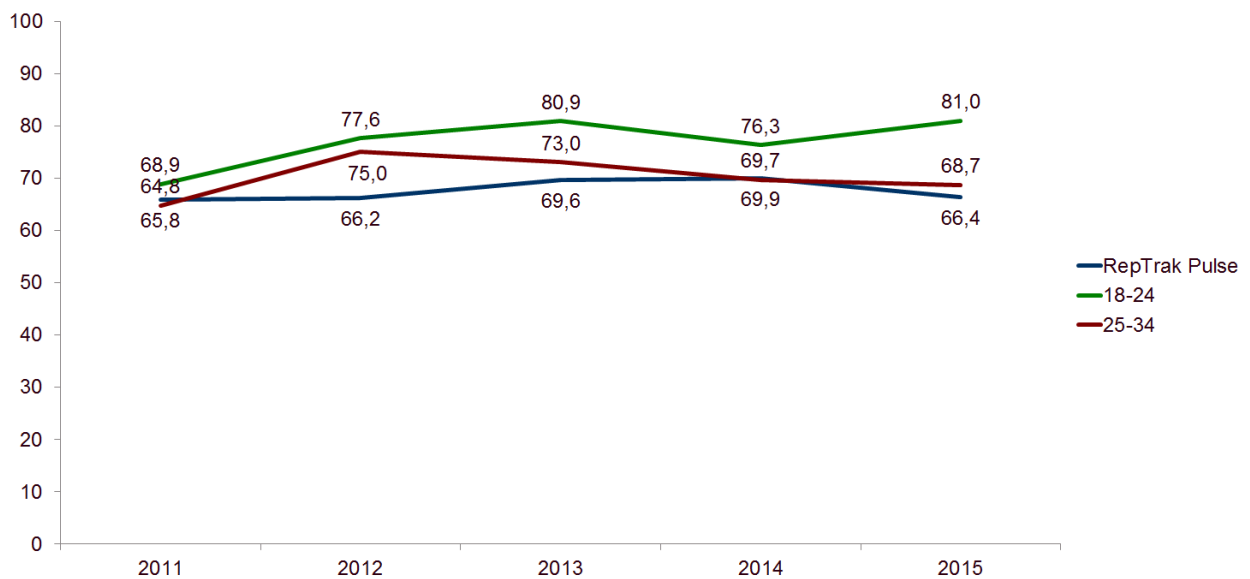


Fig. 4.3 Utvikling i Pulse-score for de yngste aldersgruppene

I tabellen ovenfor ser vi også at aldersgruppen 25 - 34 er noe mer misfornøyd med banken. En årsak til dette, som vi har tolket ut i fra våre informanter, kan være at en er blitt mer etablert og da blir påvirket av renteøkninger og andre elementer som påvirker de i større grad enn studentene.

RepTrak tilsier viktigheten av ulike elementer for å skape en god kommunikasjon, disse elementene omhandler:

- Synlighet: Hvor ofte virksomheten kommuniserer
- Annerledes: Virksomheten skiller seg fra andre konkurrenter
- Konsistens: Virksomheten har et gjennomgående budskap
- Åpen: Virksomheten offentliggjør nok informasjon om sine aktiviteter
- Ekte: Virksomheten opptrer ærlig i alt de sier og gjør
- Mottakelig: Virksomheten inviterer til å holde en åpen dialog med eksternt publikum om selskapets aktiviteter

Som vi ser i tabellen nedenfor, ser vi at DNB ligger bak de fleste attributtene av kommunikasjon enn sine konkurrenter, bortsett fra synlighet:

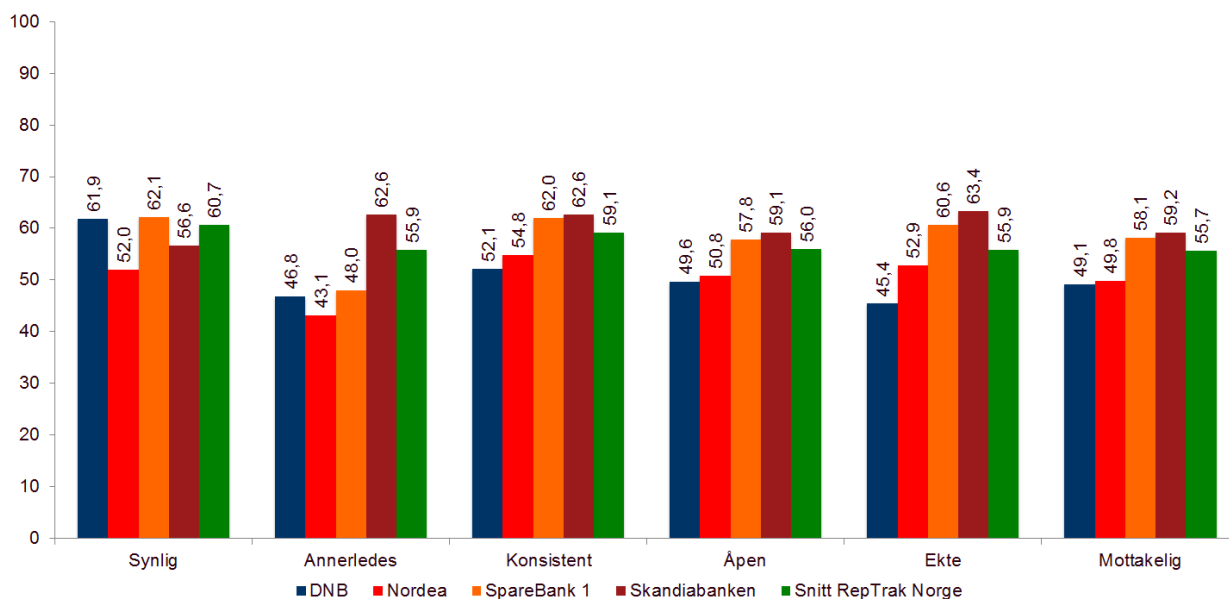


Fig. 4.5 Kommunikasjon: DNB vs. benchmarks og snitt RepTrak Norge

Ofte forekommer dannelsen av en karakter av tjenesten eller produktet direkte, eller via assosiasjoner. Våre informanter ser vi danner seg en karakter av DNB via ulike assosiasjoner til banken. Dette er som nevnt i den tidligere hypotesen, vært med på å danne en såkalt kunnskap eller kompetanse om virksomheten. Disse assosiasjonene kan vi si er svært

generisk, som Lillian Brodahl også uttalte seg om, altså assosiasjoner som stor, penger, bank og stabilt. Vi ser også at dette er noe som går igjen, da RepTrak 2015, 1. Kvartal, viste nettopp at det er dette samfunnet anser DNB å være.

RepTrak 2015 viste at DNB scorer generelt dårligere enn sine konkurrenter Sparebank1, Scandiabanken og Nordea på kommunikasjon. DNB scorer sterkest på å være synlig av de ulike attributtene, men fortsatt ligger Sparebank1 noe høyere på dette også. DNB scorer lavest på å være ekte og annerledes.

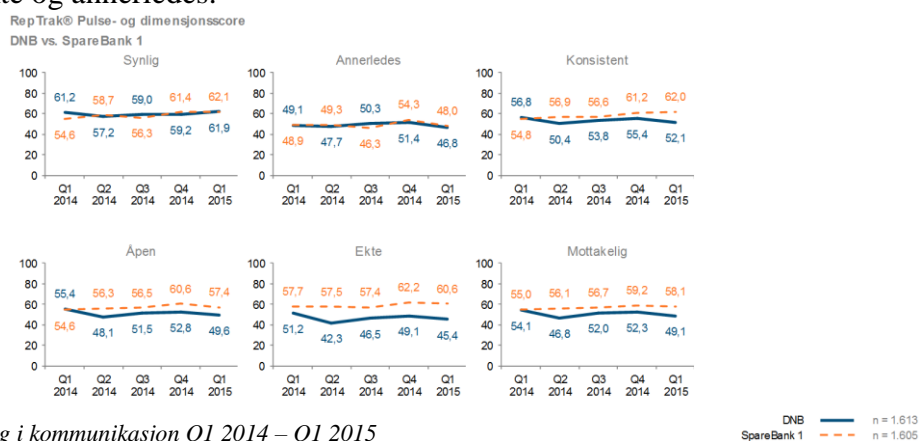


Fig. 4.6 Utvikling i kommunikasjon Q1 2014 – Q1 2015

Vi ser at DNB sin karakter ut fra hvordan forbruker opplever dem kan variere noe med hvilken alder eller livssituasjon en er i. Karakteren til DNB dannes mye ut i fra hvilken holdning og erfaring forbruker har etablert seg gjennom tilknytningen og bruken av banken. Studenter og eller yngre forbrukere har et positivt syn på banken dels fordi endringer banken foretar seg, ikke påvirker direkte denne gruppen så lenge de ikke har lån i banken. Vi ser at så fort omfanget av hvordan en benytter seg av banken øker, blir en også mer opptatt av disse endringene.

H3 tilsier at kommunikasjonen ovenfor DNB påvirker forbruker i stor grad. For å bli oppfattet som troverdig vil man være avhengig av en evne til å formidle informasjon, om man ikke har denne evnen vil det være vanskelig å bli oppfattet som troverdig. Man kan altså si at om du har evnen til å formidle deg på en god måte behøver du nødvendigvis ikke å være kompetent innenfor området du uttaler deg om (Kjell Terje Ringdal. 2014. 21-22). Troverdighet er altså noe alle har mulighet til å kunne skape for seg selv og sin bedrift om man bruker det på riktig måte. Media er en kanal som lever av sin evne til å formidle sin informasjon og budskap og er av den grunn en kanal med sterk påvirkningskraft.



Nils Apeland skriver: “Media blir som et forstørrelsesglass. Det gode blir bedre. Det dårlige blir verre” (Nils Apeland 2010, 39). Positiv og negativ medieomtale kan gi virksomhetens omdømme store konsekvenser. Negativ omtale er ofte forbundet til at virksomheten har endt opp i en uheldig posisjon eller gir en dårlig respons på sine omgivelser.

Som nevnt tidligere, scorer DNB høyest på produkt og tjenester - noe som også betyr mest for omdømmet til norske virksomheter. Saker som omhandler dette, vil kunne bidra til å bygge og bevare et godt omdømme. Positive omtaler om tjenester og produkter DNB leverer, vil kunne være med på å nøytralisere eventuelle negative medieomtaler.

Gjennom analysen av våre dybdeintervjuer mener de fleste av informantene at de selv blir påvirket av omtalene og utsagnene som omhandler DNB i media, her både positivt og negativt. Som tidligere nevnt ser vi på dette som normalt, her med tanke på at det er deres bank. Det som her er interessant å trekke frem er at ingen av informantene kunne komme frem med noen konkrete eksempler, referanser eller utdype dette nærmere. Selv da vi spurte om informantens holdninger til spleiselaget, som vi etter et raskt søk på «google.no» fikk 2590 trekk på, var det svært få som uten hjelp av oss kunne komme med konkrete detaljer om hva denne saken omhandlet.

Dette konkrete eksemplet viser at DNB sine forbrukere ikke blir påvirket i stor grad av kommunikasjonen ovenfor DNB. De blir helt klart påvirket til positive og negative holdninger, men her stopper det altså opp, slik ting er i dag er ingen av informantene villige til å bytte bank, vi kan altså si at negative uttalelser ikke har nok kraft til å føre til faktiske handlinger hos kundene.

Hvorfor det er slik er også interessant, ut fra vår analyse ser det ut til at informantene bryr seg mest om seg selv og hvordan ting fungerer for dem, vi ser altså at faktorer som er viktige for kunden er mer essensielt for kunden. De setter altså de faktorene som er viktige for de høyere enn faktorer som ikke teller like mye, selv om de skulle være negative.

## 5.1 Konklusjon

*“Hvilke faktorer er med på å styrke/svekke DNB sitt omdømme og blir disse faktorene oppfattet på samme måte hos DNB og forbruker?”*

RepTrak 2015 viser at DNB fortsatt har et godt omdømme blant den norske befolkningen, men utviklingen er negativ sammenlignet med i fjor. DNB er fra forrige score den svakeste banken i RepTrak Norge. Men hva er det som gjør at DNB ikke havner inn under kategorier “et godt omdømme”, med en score på over 70?

Blant det segmentet vi har tatt utgangspunkt i, ser vi at det kan forekomme en liten grad av samspill mellom hva DNB definerer seg selv som innad i bedriften og hva forbruker anser DNB som. Forbruker har heller ingen direkte kunnskap om omdømme eller hvordan dette måles. Vi anser mangel på kunnskap som en viktig del av vår konklusjon - for hvordan kan det være et samspill når partene ikke oppfatter faktorene likt?

Vi ser blant annet at samfunnsansvar er en viktig del av DNB sitt omdømme, men blant våre informanter var det ikke nok kjennskap om hva DNB gjør i forhold til dette. De hadde derfor vanskeligheter med å svare på spørsmål som omhandlet dette. Her vil også kunnskap om banken være en faktor på nettopp dette utfallet.

Faktorer vi ser som en tydelig påvirkning til DNB sitt omdømme er medieomtaler. Vi har i oppgaven gått nærmere inn på hovedsakelig negative omtaler som kan vise seg å være en forklaring på DNB sitt omdømme resultat de ulike periodene.

Men vi ser også blant våre informanter at medieomtale er noe som er med på å danne holdninger, men ikke bidrar til årsaker. Informantene har svært liten kompetanse om hva DNB har blitt omtalt om i media, nettopp fordi de ikke anser dette som en relevant virkning på dem selv. For informantene er det tekniske mer relevant - at nettbank fungerer og holder standard, at det er enkelt å ta kontakt med banken og at DNB ikke gjør store endringer som kan medføre at de selv må gjøre endringer. Det vil derfor heller være det tekniske som er med på å skape gode eller dårlige holdninger til DNB, som da videre blir ansett som et godt eller dårlig omdømme av banken hos forbruker.

Vi har med dette utarbeidet oss en figur, som skal vise visuelt hvordan vi anser viktigheten av en svært relevant omdømmepåvirkning hos forbruker. Til tross for at media er med på å

påvirke omdømmet i måleperioden, er det ikke sikkert resultatet hadde vært det samme om måleperioden hadde blitt gjort på et senere tidspunkt når kunder og ikke-kunder hadde glemt negative omtaler. Figuren nedenfor viser til dette:

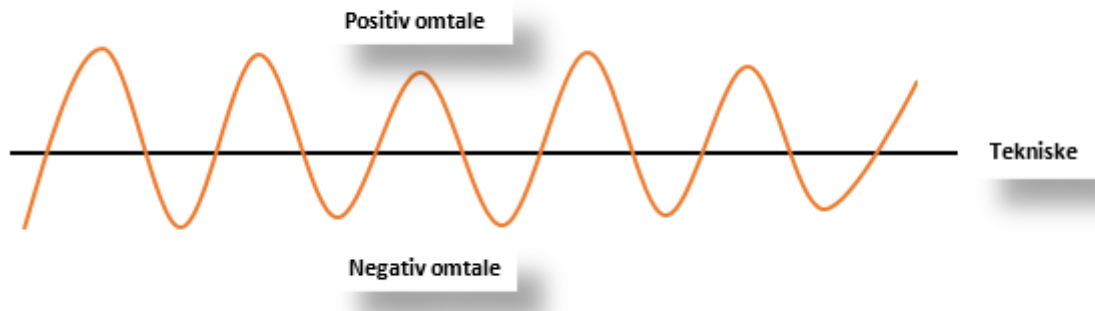


Fig. 5.1 Samhandling i faktorer

Vi ser dermed at blant segmentet personkunder, er deres medieomtale er den største faktoren for DNB sitt omdømme. Dessverre er det slik at store virksomheter ofte vil være utsatt for all den negativiteten som er mulig å få tak i, da det vil omhandle en større folkegruppe. Men vi ser også at ettersom kompetanse og hva en anser som viktig av ulike elementer er svært forskjellig tolket fra DNB og forbruker sin side, vil man ikke kunne trekke en sammenheng her.

DNB vil kanskje anse viktigheten av ulike faktorer, som skal gi kunden en god opplevelse, som større enn hva kunden selv mener. Lillian Brodahl Næss tolket nedgangen i RepTrak 2014 som et resultat av “spleiselaget”, noe som vil være reelt når målingene var i en periode der spleiselaget fortsatt ble omtalt i media. Som vi skrev tidligere i oppgaven kan man også tenke seg at DNB har klart å opprette en såpass sterk merkevare som gjør at omdømme fort kommer tilbake etter negative medieomtaler.

*“Nei, jeg var nok irritert en stund, noen dager kanskje. Men så glemmer man det, så er det andre ting som skjer. Så tenker man ikke over det lenger.” (Dame 49, 2015)*

## 5.2 Kritikk til oppgaven

Vi ønsker avslutningsvis å påpeke at denne oppgaven har tatt utgangspunkt i personkunder, men at utfallet kunne ha vært noe annet dersom vi hadde benyttet oss av et av de andre segmentene DNB har kategorisert. Viktigheten av attributter innenfor RepTrak kan variere noe for de enkelte segmentene og dermed påføre konklusjonen et annet utfall.

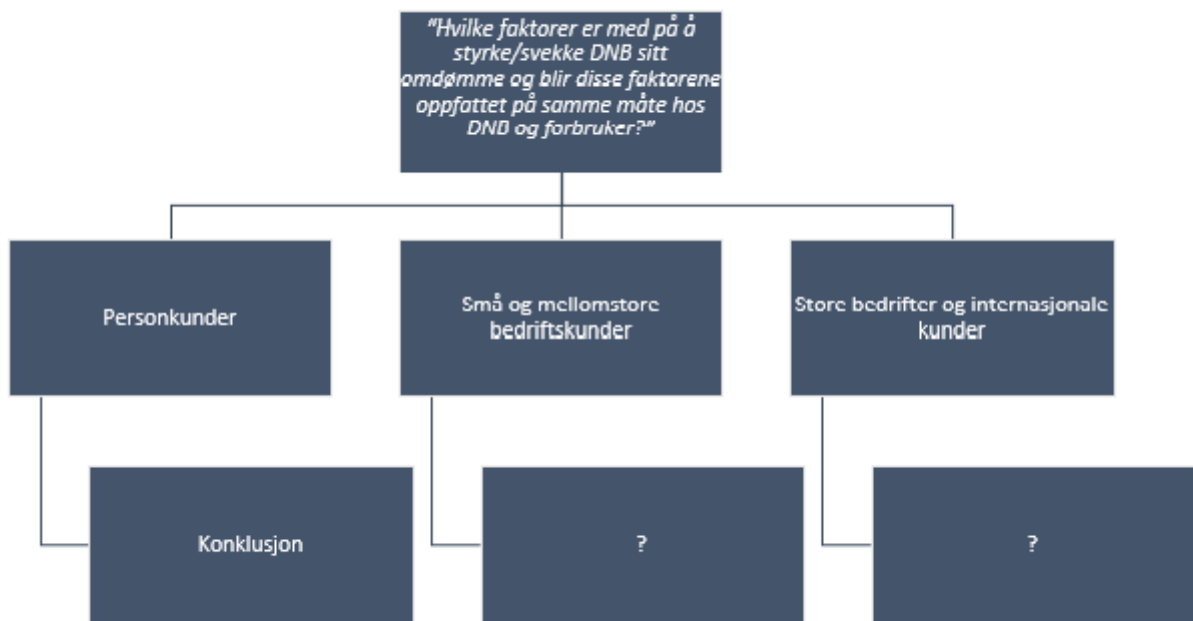


Fig. 5.2 Utfall av ulike segmenter

Avslutningsvis vil vi påpeke at våre funn på ingen måte kan generaliseres til aldre eller livssituasjoner innenfor et område. Dette er heller funn vi har gjort oss ved å spørre de 9 informantene vi har benyttet oss av i oppgaven.

## 6.0 Litteraturliste

Apeland, Nils Marius. 2010. *Det gode selskap – omdømmebygging i praksis*. Drammen; Hippocampus.

Askheim, Ole Gaut og Tor Grennness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: universitetsforl.

Bromley 1993: *Reputation, image and impression management*. New York: John Wiley & Sons

Barnett, Jermier og Lafferty 2006: *Corporate reputation: The definitional landscape*, *Corporate Reputation Review*

Brønn og Ihlen 2009: "Åpen eller innadvent omdømmebygging for organisasjoner. Gyldendal Norsk Forlag AS 1. Utgave, 2 opplag

Brochs-Haukedal, William 2012. "Arbeids- og lederpsykologi" 8.utgave, 3 opplag. Cappelen Damm AS.

Cornelissen 2004: "*Corporate communications: Theory and practice*". London: Sage

Fombrun og Rindova 2000: "The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell.

Gripsrud, Geir, Olsson, Ulf Henning, Silkoset, Ragnhild. 2010. . "Metode og dataanalyse" 2. utgave. Høyskoleforlaget 2010

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. "Hvordan gjennomføre undersøkelser" 2. utgave, 6. opplag. Høyskoleforlaget 2005

Johannessen, Asbjørn, Tuft, Per Arne, Christoffersen, Line 2010. "*Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*" 4. utgave. Abstrakt

Ronæs, Nina, H. 2011: "Den bittelille hjelperen til forbrukeratferd" Pearson Education

van Riel og Fombrun 2007: "*Essentials of corporate communication*" London, Routledge

Schjelderup, Gerhard Emil og Kundsén, Morten Willian 2007 "Forbruker sosiologi" J.W Cappelens Forlag as, Oslo 2007.

Ringdal, Kjell Terje 2014. "Vel talt!" H. Aschehoug & Co, Oslo 2014

### Nettartikler:

Krekling, David. V og Trond Lydersen, 2014. NRK: «*Spleiselaget*» til DnB-sjefen sikret ledelsen høyere bonus

Kilde: <http://www.nrk.no/norge/dnbs- spleiselag -ble-bonus-fest-1.11602439>

Lesedato: 23.4.2015

VG 2014. Nyheter: *Det store spleiselaget*

Kilde: <http://www.vg.no/nyheter/meninger/din-oekonomi/det-store-spleiselaget/a/10138124/>

Lesedato: 23.04.2015

DNB årsrapport 2015, 1 kvartal: <https://www.dnb.no/portalfront/nedlast/no/om-oss/resultater/2015/1-kvartal/kvartalsrapport-dnb-konsern-1Q15.pdf>

Lesedato: 23.04.2015

DNB årsrapport samfunnsansvar: 2014

<https://www.dnb.no/portalfront/nedlast/no/om-oss/samfunnsansvar/2014/samfunnsansvarsrapport-2014.pdf>

Lesedato: 17.02.2015

Dagbladet 2014. Nyheter: «*Spleiselag*» endte opp med 26 prosent høyere bonus

Kilde: [http://www.dagbladet.no/2014/03/13/nyheter/politikk/okonomisk\\_politikk/dnb/innenriks/32296930/](http://www.dagbladet.no/2014/03/13/nyheter/politikk/okonomisk_politikk/dnb/innenriks/32296930/)

Lesedato: 23.04.2015

Kreativt Forum. ANIT og Snøhetta: 2013 “*DNB Identitet*”

<http://kreativtforum.no/arbeid/2012/01/dnb-identitet-3>

Lesedato: 04.04.2015