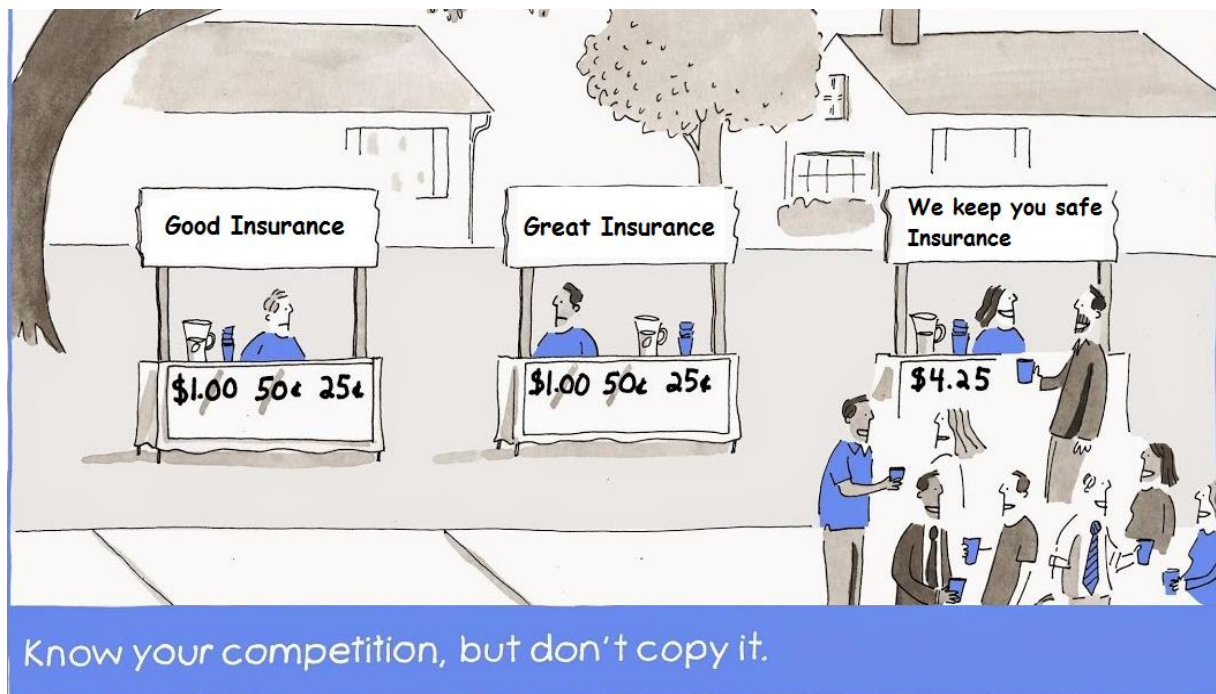


BCR3100 Bacheloroppgave

Lojalitet, tilfredshet og bytteintensjon i Norsk skadeforsikringsbransje



ORD: 10261

Vår 2016

”Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Kjære leser!

Denne bacheloroppgaven representerer vår fullførelse på Høyskolen Kristiania, og oppsummerer kunnskapen vi sitter igjen med etter endt utdanning innenfor studieretningen Markedsføring- og Salgsledelse. Oppgaven tar for seg om det er noen sammenheng mellom lojalitet, tilfredshet, og bytteintensjon i norsk skadeforsikringsbransje.

Forsikringsbransjen er i dag preget av stor konkurranse, og det finnes mange aktører på markedet. Det ene gruppemedlemmet har jobbet som forsikringsrådgiver i tre år. Denne erfaringen har gitt innblikk i forbrukerens atferd når det kommer til forsikringsvalg. Erfaringsmessig har det vært mange kunder som gjennom disse tre årene som har byttet selskap for å få den beste prisen. Samtidig har mange vært trofaste mot sitt og dermed har vært kunde hos over flere år.

Noe som trigget vår interesse var å finne ut om det faktisk var en sammenheng mellom lojalitet, tilfredshet og bytteintensjon i norsk skadeforsikringsbransje. Arbeidet med denne oppgaven har vært omfattende, men samtidig en utrolig spennende og lærerik prosess. Kunnskapsnivået vi sitter igjen med ved oppgavens slutt, er noe som vil være svært verdifullt når vi skal ut i arbeidslivet. Selv er vi tilfreds med resultatet i oppgaven og håper du som leser synes det er like spennende oss.

Avslutningsvis vil vi takke vår veileder Marit Anti. Hun er en dyktig foreleser og har vært til stor hjelp gjennom hele prosessen. Vi ønsker også å benytte anledningen til å takke for tre fantastiske år på Høyskolen Kristiania, og takk til alle dyktige forelesere på skolen, som har gitt oss mye nyttig kunnskap som vil hjelpe oss i fremtiden.

God lesing!

Oslo, 23/05/2016, 202411, 985687

Sammendrag

Skadeforsikringsbransjen er en bransje vi antar er preget av stor "turn-over". Kunder er ikke lengre like lojale til selskapene og jakter hyppigere enn før etter det billigste selskapet.

Bakgrunnen for dette har med digitaliseringen å gjøre da det har blitt enklere for forbrukerne å sammenlikne priser fra de forskjellige selskapene. Dette studiet har som formål å kartlegge hvorvidt lojalitet og tilfredshet spiller inn på bytteintensjonen i bransjen

Problemstillingen for denne oppgaven er om følger;

“Er det en sammenheng mellom lojalitet, tilfredshet og bytteintensjon i norsk skadeforsikringsbransje?”

Denne problemstillingen ble dannet med grunnlag i teori, artikler og tidligere forskning i form av en metaanalyse. Videre ble det dannet to hypoteser som skulle bekreftes eller avkreftes. Vi benyttet oss av en kvantitativ metode for å besvare denne problemstillingen. Med utgangspunkt i et utvalg av personer over 18 år i Norge, hentet vi inn data ved hjelp av spørreskjema.

Funnene i undersøkelsen ga oss noen interessante funn. Det viste seg at hypotese 1; *“Det er en negativ sammenheng mellom lojalitet og bytteintensjon”* ikke fikk støtte for i denne undersøkelsen, noe som ikke stemte overens med det vi hadde sett for oss. Vi fikk derimot støtte for hypotese 2; *“Det er en negativ sammenheng mellom tilfredshet og bytteintensjon”*.

Det viste seg i denne oppgaven at desto mer tilfreds kunder er, jo mindre er sannsynligheten for at de bytter, mens økt lojalitet fører til bytteintensjon. Vi ble derfor nødt til å forkaste hypotesen som omhandlet lojalitet og bytteintensjon.

Innholdsfortegnelse

Forord	1
Sammendrag	2
Vedlegg:	4
Tabeller:	4
Figurer:	4
1 Innledning	5
1.1 Problemstilling	6
1.2 Avgrensinger	6
1.3 Organisering av oppgaven	6
2 Teorikapittel	7
2.1 Er forsikring et produkt eller tjeneste?	7
2.2 Digitaliseringen av forsikring.....	8
2.3 Kundelojalitet.....	9
2.3.1 Kundelojalitet - Økonomisk perspektiv	10
2.4 Kundetilfredshet	10
2.5 Bytteintensjon	12
2.6 Sammenhengen mellom lojalitet, tilfredshet og bytteintensjon	12
2.6.1 Tilfredshet – Lojalitet	12
2.6.2 Lojalitet – Bytteintensjon.....	15
2.6.3 Tilfredshet – Bytteintensjon	15
2.7 Modeller og hypoteser.....	16
2.7.1 Modeller.....	16
2.7.2 Hypoteser	16
3 Metode	17
3.1 Undersøkellesdesign	17
3.1.1 Kausalitetskrav	19
3.2 Populasjon og utvalg	20
3.2.1 Bekvemmelighetsutvalg.....	20
4 Analyser	21
4.1 Innledning	21
4.2 Deskriptiv analyse	21
4.3 Faktoranalyse	22
4.3.1 Formative Mål	23
4.3.2 Refleksive mål	24
4.3.3 Validitet	25
4.4 Relabilitetstest	25
4.5 Regresjonsanalyse.....	28
4.6 Resultater	29
4.6.1 Hypotesene.....	29
5 Diskusjon	31
5.1 Diskusjon av resultater	31
5.1.1 Relasjonen mellom lojalitet og bytteintensjon	31
5.1.2 Relasjonen mellom tilfredshet og bytteintensjon	32
5.2 Konklusjon i tråd med oppgavens problemstilling.....	33
5.3 Refleksjon over studiet svakheter	34
5.4 Anbefaling for videre forskning	36
Litteraturliste	37

Vedlegg:

Vedlegg 1: Resultater på deskriptive analyser.....	39
Vedlegg 2: Spørreskjema.....	43
Vedlegg 3: Faktoranalyse.....	51

Tabeller:

Tabell 1: Lojalitetsfaser med samsvarende sårbarheter.....	9
Tabell 2: Kvalitativ metode vs. Kvantitativ metode.....	17
Tabell 3: Chronbach's Alfa.....	27
Tabell 4: Reliabilitetstest Lojalitet.....	27
Tabell 5: Reliabilitetstest tilfredshet og bytteintensjon.....	28
Tabell 6: Regresjonsanalyse.....	28
Tabell 7: Modell oppsummering.....	29
Tabell 8: Måleskjema lojalitet.....	30

Figurer:

Figur 1: Kundetilfredshet.....	11
Figur 2: Relasjonen mellom tilfredshet og lojalitet.....	13
Figur 3: Seks typer relasjoner mellom tilfredshet og lojalitet.....	13
Figur 4: Produktbaserte selskaper vs. Tjenestebaserte selskaper.....	14
Figur 5: Produktbaserte selskaper vs. Tjenestebaserte selskaper.....	15
Figur 6: Hypoteser.....	16
Figur 7: Relabilitet og Validitet.....	26
Figur 8: Aldersfordeling på respondentene.....	34

1 Innledning

En undersøkelse ble gjennomført av Norsk Kundebarometer og EPSI i mai 2016 som omhandlet tilfredshet og lojalitet i norsk skadeforsikringsbransje. På en skala fra null til hundre viser resultatene at bransjesnittet på tilfredshet er 72,1 og 81,2 på lojalitet. Uavhengig av tallene i undersøkelsen kan en anta at skadeforsikringsbransjen sjeldent blir oppfattet som en eksepsjonell kundeopplevelse. Det eneste tidspunktet en kunde finner ut om deres forsikringsselskap faktisk er bra eller ikke, er når en skade har oppstått og de må melde den. Dersom forsikringsselskapet ikke gir utbetaling på en skade, er det sjeldent kunden kan gjøre noe med det. De blir utsatt for vilkår med liten skrift som de ikke har lest eller forstått, og ender opp å bruke flere timer på telefonen, mail og fylle ut papirarbeid.

Skadeforsikringsmarkedet i Norge blir mer og mer preget av større og sterkere konkurranse. Det kommer flere aktører inn på markedet som presser prisene ned slik at flere selskaper må tilpasse seg for å være konkurransedyktige. Mange skadeforsikringsselskaper ender opp med å konkurrere kun på pris. Grunnen til dette kan være at kundene ikke forstår deres komplekse vilkår, i tillegg til internettsider som sammenligner forsikringer kun på pris og ikke tar høyde for vilkår. Selskapene må derfor endre seg for å finne ut av hvordan de skal oppnå fortjeneste når flere aktører tvinger dem til å presse prisen til et minimum, noe som ikke er tilstrekkelig for å overleve på lang sikt. Konsekvensene av dette kan være at prisene blir presset så langt ned at bedrifter sitter igjen med lav, ingen gevinst, eller tap på bunnlinjen. Dette blir også omtalt som "The Commodity Trap" (Chesbrough 2011, 67). Det finnes flere faktorer som kan føre til "commodity trap", og vanligvis et resultat av manglende evne til å handle tidlig nok.

I oppgaven tar vi utgangspunkt i en metaanalyse publisert av Curtis m.fl. i 2011. I metaanalysen har de samlet studier fra hele verden innenfor blant annet detaljhandel, bank, kommunikasjon, restauranter og forsikring. Lojalitet, gjenkjøp og tilfredshet har kraftig innvirkning på bedrifters resultater og kan generere konkurransefortrinn, mange lojale kunder, og øke kundetilfredsheten (Curtis m.fl. 2011). Lojalitet, fornyelse og tilfredshet er blant de mest forskede områdene, i tillegg til at de er blant de viktigste begrepene i praksis. Metaanalysen konkluderer med at det var en positiv sammenheng mellom lojalitet, tilfredshet og gjenkjøpsintensjonen.

Det vi ønsker å finne ut av er om dette også er tilfellet innenfor norsk skadeforsikringsbransje slik at forsikringselskap kan bytte fokus fra priskrig, og heller flytte fokuset over på å generere lojalitet og tilfredshet hos kundene for å oppnå langsiktige kundeforhold.

1.1 Problemstilling

I denne oppgaven vil vi finne ut om det er noen sammenheng mellom lojalitet, tilfredshet og bytteintensjon i norsk skadeforsikringsbransje. Dette gav oss derfor følgende problemstilling:

"Er det en sammenheng mellom lojalitet, tilfredshet og bytteintensjon i norsk skadeforsikringsbransje?"

1.2 Avgrensinger

I denne oppgaven ble noen forutsetninger lagt til grunn for å kunne best mulig svare på problemstillingen. Da vi ønsket å få ytterligere dybdekunnskap om temaene lojalitet, tilfredshet og bytteintensjon, ble det lagt ned mye tid på å finne passende teori som kunne støtte opp under, og hjelpe oss med å besvare vår problemstilling. Det ble raskt klart at det måtte gjennomføres en kvantitativ undersøkelse slik at vi kunne generalisere på bakgrunn av respondentene våre. Målgruppen for denne undersøkelsen var personer over 26 år som gjerne har flere typer forsikringer og som trolig har hatt dem en stund. Dette for å kunne gi oss svar på vår problemstilling, da vi kan forvente at disse personene sitter på kunnskap og empiri. Vi kommer tilbake til problemer ved avgrensningene og utvalget senere i oppgaven.

1.3 Organisering av oppgaven

Vår bacheloroppgave består av et helhetlig perspektiv i fem deler:

1. Innledning, med fokus på problemstilling og noe teori
2. En teoridel som forklarer ulike kjernebegreper i oppgaven.
3. En metodedel som ser på ulike metodevalg, fordeler og ulemper samt kritikk til valg av metode og andre utfordringer
4. Analyse av resultatene fra SPSS som viser sammenhengen mellom innsamlet data i drøftingen, funn og teori.
5. Resultatene, konklusjon, kritikk til undersøkelsen og anbefaling til videre forskning.

2 Teorikapittel

Først må det etableres et teoretisk grunnlag. Forsikring må defineres som et produkt eller en tjeneste. Deretter kan kjøpsprosessen i skadeforsikringsbransjen kartlegges for å kunne belyse mulige sammenhenger mellom bytteintensjonene og den nyere digitaliseringen av bransjen.

Når dette er på plass kan begrepene lojalitet, tilfredshet og bytteintensjon defineres. Da kan man se på sammenhengen mellom disse begrepene ut ifra tidligere studier, samt se på begrepene fra et økonomisk perspektiv.

2.1 Er forsikring et produkt eller tjeneste?

I følge Edvardsson m.fl. (2000) er forskjellen på service og produkt - hvordan de er produsert og konsumert. De forklarer at service er aktiviteter som er typisk produsert i en interaktiv prosess hvor kundene spiller en aktiv rolle for utfallet. I motsetning til service, er et produkt et resultat av en sorteringsprosess som inkluderer separasjon og akkumulering av deler eller materialer, tildeling av disse materialene som møter behovet av produserte enheter, og den ultimate produksjonen av produkter. I følge forklaringene Edvardsson m.fl. har til service og produkt kan vi med sikkerhet si at forsikring er servicerelatert. Det kan være en kombinasjon av disse komponentene, men likevel er det flere bedrifter som fokuserer på "enten eller".

Reason, Løvlie og Flu (2016, 2) forteller at et stort problem med forsikringsselskap er det at de selger det som et produkt i stedet for en tjeneste, og slår fast at forsikring ikke er et produkt, men en tjeneste.

Basert på Edvardsson m.fl. (2000) sin definisjon på tjeneste, og Reason, Løvlie og Flus (2016, 2) påstand om at forsikring ikke skal være et produkt, men en tjeneste, ser vi det hensiktsmessig å definere forsikring som en tjeneste.

2.2 Digitaliseringen av forsikring

Måten forsikringskunder - både privatkunder og næringskunder – kjøper og fornyer forsikring er i endring. De digitale kanalene vokser raskt i betydning både når det gjelder salg av forsikring og leveranser av tjenester etter et salg. Forsikringsselskaper må utvikle en kundesentrisk og digital tenkemåte og kultur – som vil endre dem til å bli digitale forsikringsselskaper. Gevinsten er økt salg, og reduserte kostnader. (Zeppelin, 2014)

Skribentene for Zeppelin påstår at digitalisering i forsikringsbransjen er fremtiden og at det er den beste løsningen for fremtidig vekst og utvikling av fornøyde kunder. Kritikken til denne artikkelen er at Zeppelin er et digitalt konsultentselskap som leverer tjenester til forsikringsselskaper. På bakgrunn av det kan vi anta at de kun legger vekt på de positive effektene ved digitaliseringen og utelukker de negative.

Forening for ansatte i forsikring (DFL) skrev i 2014 en artikkel om digitalisering i forsikringsbransjen. Verden i dag er inne i et tidsskifte og det kommer tydelig frem at flere og flere bedrifter blir digitalisert (DFL 2014). DFL mener blant annet at digitaliseringen vil svekke kundelojaliteten til selskapene. Selskapene kan miste sitt personlige preg til kundene i form av at personlige relasjoner byttes ut med automatiserte prosesser. De skriver videre at fagkompetanse, personlige relasjoner og menneskelig kontakt som erstattes med automatiske prosesser, kan svekke kundens lojalitet og tilfredshet.

En av skribentene til denne oppgaven jobber i et forsikringsselskap og har hatt flere uavhengig samtaler med forsikringsrådgivere som har arbeidet i forsikringsbransjen i over 20 år. Vi har fått ett innblikk i hvordan kjøpsprosessen har endret seg fra før digitaliseringen til nå. Før digitaliseringen var forsikringsrådgivere feltarbeidere og dro hjem til kundene som skulle forsikres. Det ble etablert personlige relasjoner med kundene og de fleste hadde sin private forsikringsrådgiver. Vi kan anta at dette genererte høyere kundelojalitet enn ved nettbasert kjøp. Når man skal kjøpe forsikring i dag er det meste nettbasert og man kan selv kjøpe inn forsikringene på hjemmesiden til de fleste selskaper.

2.3 Kundelojalitet

Lojalitet er et multidimensjonalt begrep som er definert og forklart forskjellig av forskere, og i dagens marked er det en forutsetning for å overleve (Söderlund 2004, 15). Med forbehold om at det eksisterer flere definisjoner, har vi valgt å ta utgangspunkt i Oliver (1999). Han definerer lojalitet som:

“a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing”.

På starten av 1970-tallet viste studier at lojalitet var et resultat av atferd, noe som vil si at gjenkjøp alene, ikke forklarer lojalitet fullt ut (Oliver 2010, 428). Det er relevant å ha riktig oppfattelse av denne faktoren med tanke på at den forteller oss at lojaliteten også oppstår som et resultat av følelser, ikke rasjonelle økonomiske vurderinger.

Oliver (1999) beskriver videre fire faser for utvikling av lojalitet:

Tabell 1: Lojalitetsfaser med samsvarende sårbarheter

Stage	Identifying Marker	Vulnerabilities
Cognitive	Loyalty to information such as price, features, and so forth.	Actual or imagined better competitive features or price through communication (e.g., advertising) and vicarious or personal experience. Deterioration in brand features or price. Variety seeking and voluntary trial.
Affective	Loyalty to a liking: "I buy it because I like it."	Cognitively induced dissatisfaction. Enhanced liking for competitive brands, perhaps conveyed through imagery and association. Variety seeking and voluntary trial. Deteriorating performance.
Conative	Loyalty to an intention: "I'm committed to buying it."	Persuasive counterargumentative competitive messages. Induced trial (e.g., coupons, sampling, point-of-purchase promotions). Deteriorating performance.
Action	Loyalty to action inertia, coupled with the overcoming of obstacles.	Induced unavailability (e.g., stocklifts—purchasing the entire inventory of a competitor's product from a merchant). Increased obstacles generally. Deteriorating performance.

Kilde: (Oliver 1999)

Den første fasen i tabellen over er *kognitiv lojalitet*. Det innebærer at kunden tror at produktet/tjenesten er bedre enn andres, og velger derfor det produktet/tjenesten overfor andre. Om kunden blir tilfreds med kjøpet, kan det i noen tilfeller føre til en mer affektiv tilknytning til produktet/tjenesten.

Den andre fasen er *affektiv lojalitet*. Det innebærer at kundene gjentatte ganger opplever at forventningene til produktet/tjenesten blitt møtt, noe som fører til at det utvikles en spesiell holdning til produktet/tjenesten. I motsetning til kognitiv lojalitet vil bytteintensjonen til kunden være lavere når de har fått en affektiv tilknytning til produktet/tjenesten.

Dersom kunden gjentatte ganger opplever positivitet til produktet/tjenesten utvikles den tredje fasen – *konativ lojalitet*. Det innebærer høy involvering og motiver drevet av sterke kjøpsintensjoner som gir grunnlag for en intens form for lojalitet.

Den fjerde fasen er *handlingslojalitet*. Det innebærer at kundene har sterk motivasjon, som til slutt fører til handling av "behovet for å fjerne" alle mulige problem som kan hindre lojalitetsbaserte avgjørelser for å kjøpe et bestemt produkt/tjeneste.

2.3.1 Kundelojalitet - Økonomisk perspektiv

I dagens forsikringsmarked har konkurransen tilpasset seg, og for mange forsikringsselskap er lojalitet en økonomisk nødvendighet. (Sivadas, Baker-Prewitt 2000). I følge Sing og Sirdeshmukh (2000) er lojalitet i ferd med å bli markedsverdien av vårt århundre. I tillegg utpeker Magnus Söderlund (2004, 15) alvorlighetsgraden for lojalitet med tanke på at det er avgjørende for å overleve i tøff konkurranse. Med andre ord kan vi tolke dette som at bedrifter som har klart å skape lojale kunder har flere fordeler enn de som ikke har det. Oliver (1999) forteller at høyeste grad av lojalitet krever et produkt/tjeneste som har kapasitet til å være forankret i et sosialt nettverk, produkt- eller tjenesteoverlegenhet, og et produkt/tjeneste det er mulig å beundre og nærmest tilbe. Kundelojalitet har blitt et element som påvirker bedrifters langsiktige fortjeneste. Kundelojalitet vil hjelpe bedrifter med å ha en langsiktig stabil vekst, lavere markedsføringskostnader og økende fortjeneste (Oliver 1999).

2.4 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet har blitt definert og målt på forskjellige måter de siste fire tiårene. Oliver (2010, 4) definerer tilfredshet som:

“Satisfaction is fundamental to the well being of individual consumers, to the profits of firms supported through purchasing and patronization, and to the stability of economic and political structures. All of these entities benefit from the provision and receipt of satisfying life outcomes particularly in the marketplace”

For å sette det i perspektiv er kundetilfredshet den graden forbrukerne er fornøyd med et produkt eller en tjeneste som helhet (Oliver og Swan 1989).

$$\text{Kundetilfredshet} = \frac{\text{Opplevd kvalitet}}{\text{Forventet kvalitet}}$$

Figur 1 - Kundetilfredshet

Det er ikke alltid bedrifter er like dyktige til å generere tilfredshet til alle kundene. Man kan anta at kunder kan bli klassifisert innen forskjellige typer i forhold til hvilken persepsjon de har, i tillegg til hvordan de reagerer i enkelte situasjoner. Som vi nevnte innledningsvis kan kundetilfredshet være avgjørende for om en bedrift overlever eller ikke. Samtidig finnes det flere bedrifter som ikke vet hva de skal gjøre for å generere tilfredshet til kundene. I tillegg er det en prisdrevet krig i forsikringsbransjen, og dermed er det å oppnå tilfredse kunder ekstremt viktig for å komme seg ut av denne krigen på best mulig måte.

For å sette det i perspektiv, skal vi komme med et eksempel for å vise hvor viktig kundetilfredshet faktisk er. La oss anta at et forsikringsselskap har hundre misfornøyde kunder per måned. Av disse hundre er det bare 3 % som tar seg tid til å legge inn en klage. La oss videre anta at bedriften retter opp i klagen og yter utmerket kundeservice. Det som skjer da er at disse 3 % forteller dette videre til venner og familie, noe som vil styrke bedriftens omdømme. Problemet er de 97 % av andre kunder som ikke legger inn en klage. La oss anta at hver kunde forteller om denne dårlige opplevelsen til 10 personer hver. Uten å regne på det kan vi se et negativt utfall som vil svekke bedriftens omdømme, i tillegg minske sjansen for potensielt referansesalg, noe som ikke genererer "endless chain customer referrals" (Futrell 2011, 238). Det er med andre ord billigere å beholde eksisterende kunder enn å generere nye (Rust og Zahorik 1993).

Kotler (2012) forteller at kunder utvikler forventinger basert på tidligere kjøpserfaringer, anbefalinger fra venner, kollegaer, familie og bedrifters kundeløfter. Bedriftens oppfattelse av hva kunden ønsker stemmer ikke alltid overens med hva kunden vil ha (Oliver 2010, 4). Oppsummert er det derfor kritisk for bedrifter å ha fokus på dette området og samtidig forstå hvordan en kunde tenker, reagerer og handler i ulike situasjoner.

2.5 Bytteintensjon

Zeithaml m.fl. (1996) definerer gjenkjøpsintensjon som:

“the customer's decision to engage in future activity with a service provider and what form this activity will take”

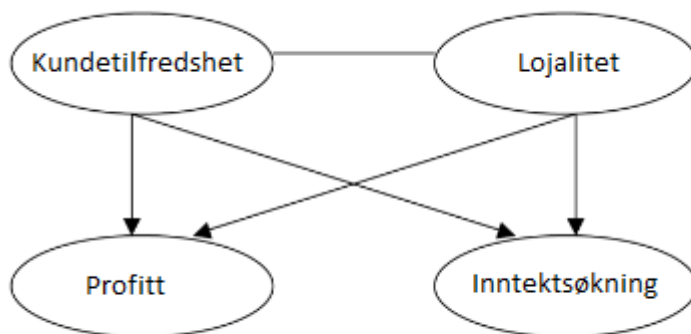
Zeithaml m.f. (1996) forklarer at det er to typer positive former for gjenkjøpsintensjon. Den første er intensjonen om gjenkjøp, og den andre er intensjonen om å spre positiv "word of mouth" og anbefale tjenesten eller produktet. I denne oppgaven måler vi bytteintensjonen, og definisjonen til Zeithaml m.fl. (1996) blir tolket i motsatt retning. Vi måler ikke sammenhengen mellom kjøp av forsikring en eller flere ganger, men om de har en intensjon om å bytte selskap.

2.6 Sammenhengen mellom lojalitet, tilfredshet og bytteintensjon

I denne delen redegjør vi for resultater av tidligere forskning om sammenhengen mellom lojalitet, tilfredshet og bytteintensjon.

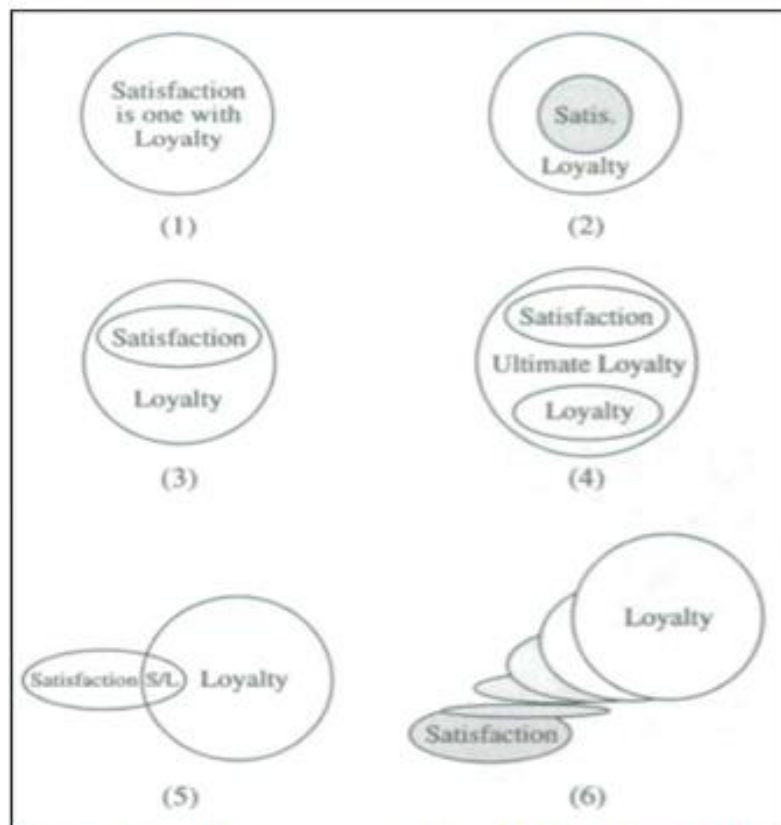
2.6.1 Tilfredshet – Lojalitet

I metaanalysen har de kommet frem til at gjenkjøpsintensjon og tilfredshet har en sterk positiv sammenheng. Lojalitet og gjenkjøpsintensjon har en enda sterkere positiv sammenheng. Edvardsson m.fl. (2000) skapte en modell (figur 2) som viste sammenhengen mellom tilfredshet og lojalitet. Deres modell viser at tilfredshet påvirker lojalitet, og at denne kombinasjonen gir en høyere inntekt, senker driftskostnadene, og øker profitten.



Figur 2: Relasjonen mellom tilfredshet og lojalitet (egen oversettelse)

Edvardsson m.fl. (2000) fastslår at lojalitet er generert gjennom høy- kvalitet og tilfredshet, i motsetning til å "bli kjøpt inn", som for eksempel selskaper som promoterer på pris og andre goder. Figur 3 (Oliver 1999) forklarer at det er seks typer relasjoner mellom tilfredshet og lojalitet.

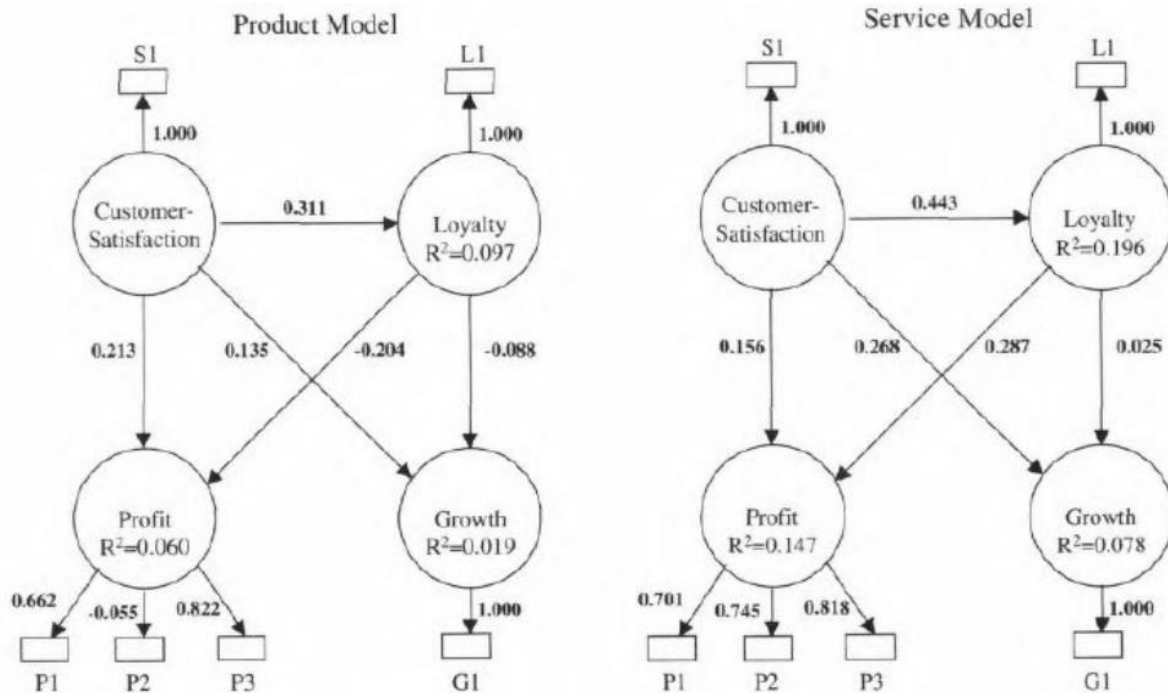


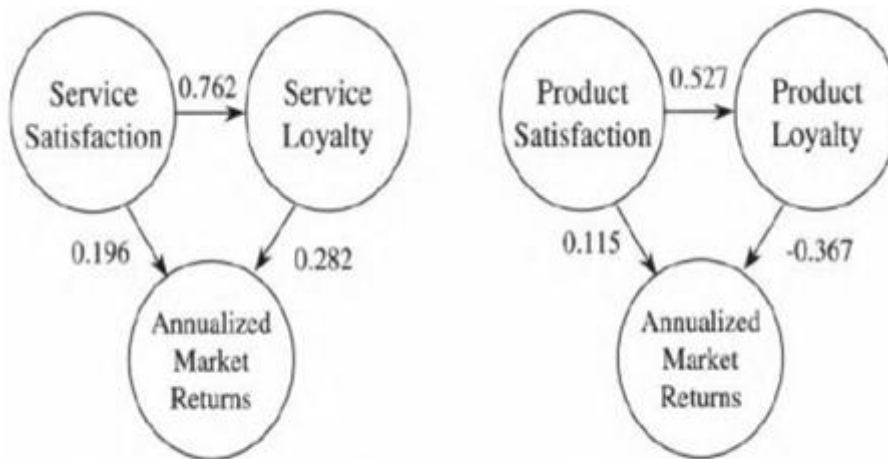
Figur 3: Seks typer relasjoner mellom tilfredshet og lojalitet

Alle relasjonene i figur 3 er basert på forskjellige definisjoner og perspektiver på lojalitet og tilfredshet. Som vi kan se i figur 3 er det første aspektet viser at tilfredshet og lojalitet går i ett, mens i det sjette aspektet er det stor distanse.

Edvardsson m.fl. (2000) gjennomførte en studie hvor de målte lojalitet og tilfredshet hos både produkt- og tjenestebaserte selskaper. De hentet data fra "the Swedish Customer Satisfaction Index"(SCSI). SCSI ble etablert i 1989, og har data fra 130 selskaper, hvor 32 av disse er noen av Sveriges største selskaper. Flere av disse selskapene opererte innen forsikring og vi finner derfor resultatene relevant for denne oppgaven. Resultatene som kom frem i dette studiet viser at et selskap som opererer med en tjenestebasert forretningsmodell vil generere høyere tilfredshet, høyere lojalitet, og dermed større vekst enn et selskap som operere med en produktbasert forretningsmodell (figur 4). I tillegg viser Edvardsson m.fl. (2000) til tidligere studie som kom frem til lignende resultater (figur 5).

Figur 4: Produktbaserte selskaper vs. Tjenestebaserte selskaper





Figur 5: Produktbaserte selskaper vs. Tjenestebaserte selskaper

Vi har allerede definert forsikring som en tjeneste, og ikke et produkt. Basert på disse resultatene, i tillegg til Edvardsson m.fl. (2000) sin definisjon på tjeneste, og Reason, Løvlie og Flus (2016, 2) påstand om at forsikring ikke skal være et produkt, men en tjeneste, viser resultatene til at forsikringsselskaper vil oppnå større lojalitet, tilfredshet og større vekst ved å tilpasse seg som en tjenestebasert bedrift.

2.6.2 Lojalitet – Bytteintensjon

I følge Oliver (1999) er lojalitet og gjenkjøpsintensjon to mistolkede konsepter. Man kan ha positiv eller negativ gjenkjøpsintensjon, men trenger ikke nødvendigvis og være lojal. Oliver (1999) foreslår videre at gjenkjøpsintensjon og lojalitet måler bedre kundeatferd som leder til bytte, enn faktorer som kundetilfredshet.

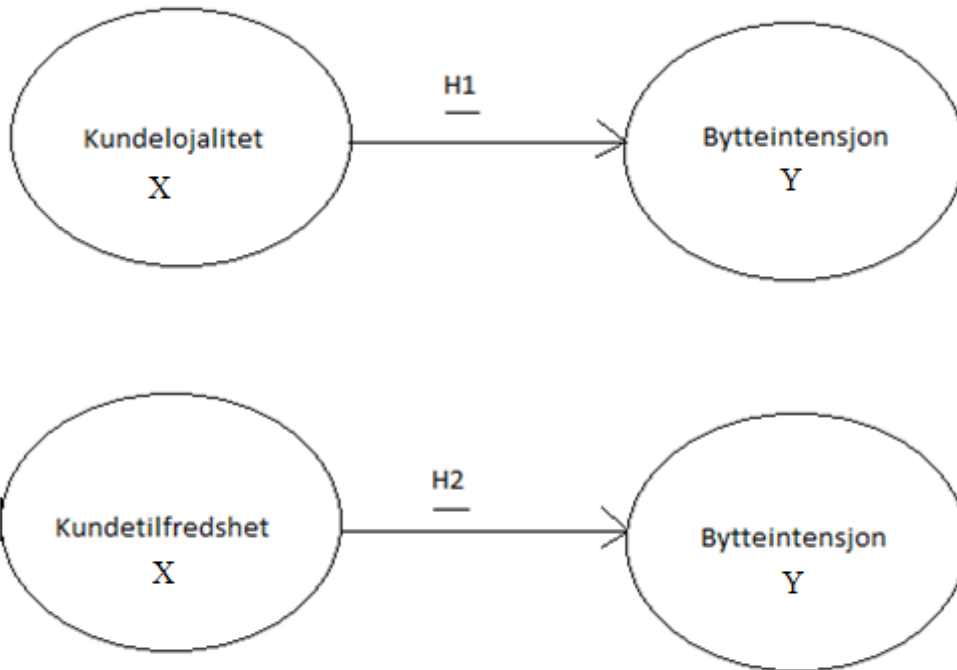
2.6.3 Tilfredshet – Bytteintensjon

Tsai m.fl. skrev i 2006 en rapport som viste at flere studier konkluderer med at tilfredse kunder gir større sannsynlighet for å fortsette deres kundeforhold i en bedrift i motsetning til de som er misfornøyde. På den andre siden har Olsen (2002) vist til en del studier som relaterer tilfredshet til faktisk bytteatferd, og etablering av en direkte kobling mellom tilfredshet og gjenkjøpsintensjon ikke har vært lett å finne for mange bedrifter.

2.7 Modeller og hypoteser

Nedenfor har vi utviklet modeller og hypoteser basert på det teoretiske rammeverket.

2.7.1 Modeller



Figur 6: Hypoteser

Basert på modellen er det to uavhengige variabler og en avhengig variabel. De uavhengige variablene er lojalitet og tilfredshet, mens den avhengige variabelen er bytteintensjon.

2.7.2 Hypoteser

Med utgangspunkt i problemstillingen, gjennomgått teori, og modellen ovenfor, har vi utviklet hypoteser som analyseres og enten bekreftes eller avkreftes. Hypotesene våre er:

H1: *Det er en negativ sammenheng mellom lojalitet og bytteintensjon.*

H2: *Det er en negativ sammenheng mellom tilfredshet og bytteintensjon.*

Ved å ta utgangspunkt i kjernebegrepene ga dette oss grunnlaget til å kunne utforme problemstillingen og hypotesene. Etter å ha kartlagt begrepene lojalitet, tilfredshet og

bytteintensjon kunne vi deretter ta utgangspunkt i tidligere studier og utføre liknende analyser. Som vi har utdypet i teorien er dette et område det er gjort mye omfattende studier på. Vi har også som nevnt tatt utgangspunkt i resultatene i metaanalysen og ser for oss at vi får de samme resultatene i vår analyse.

3 Metode

I dette kapittelet tar vi for oss undersøkelsesdesignet, kausalitetskrav, populasjon og utvalg

3.1 Undersøkelsesdesign

Det er tre måter å gjennomføre og samle data på: kvantitativ, kvalitativ og blandet metode. Disse metodene skiller seg fra hverandre når det kommer til design og hensikt. Videre skiller vi på kvalitativ og kvantitativ metode. I kvalitativ metode legges det vekt på nærhet og observasjon av et fåtall studieobjekter i sine naturlige omgivelser, mens i kvantitativ metode er forskere gjerne langt fra dem som studeres. Spørreundersøkelser basert på store utvalg gjør nærhet umulig. Med andre ord er en kvalitativ undersøkelsesstrategi basert på rik og dyp informasjon om et lite antall analyseenheter, mens kvantitative undersøkelser går i bredden ved at de registrerer sammenliknbar og strukturert informasjon i et stort utvalg. (Ringdal 2013, 105)

Tabell 2: Kvalitativ metode vs. Kvantitativ metode

Kvalitativ metode	Kvantitativ metode
En sosialt konstruert verden	En objektiv sosial verden
Oppdage begrep, lage teori (Induktiv)	Teoristyrte, starter med begrep (deduktiv)
Formålsforklaringer	Årsaksforklaringer
Små utvalg av case	Store representative utvalg
Nærhet til de(t) som studeres	Avstand til de(t) som studeres
Naturlige omgivelser	Kunstige omgivelser
Fleksibel	Strukturert
Tekstdata	Talldata
Uformelle analyseteknikker	Statistiske analyseteknikker

I denne oppgaven ble det valgt en kvantitativ metode. Bakgrunnen for dette valget var at vi så for oss at dette ga det beste grunnlaget for generalisering, som er hensikten bak en slik

undersøkelse. Ved å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse med dybdeintervjuer ville vi ikke få en generaliserbar tilbakemelding kun enkeltindividers subjektive mening.

Når vi skal utforme en kvantitativ spørreundersøkelse er det mange faktorer som må vektlegges. Blant annet er måleskalaen en viktig faktor. I vår oppgave ble det valgt en måleskala fra en til syv. Grunnen til at det ble valgt en skala med syv svaralternativer var nettopp av den grunn at respondentene skulle kunne stille seg nøytrale til spørsmålene som ble stilt, i tillegg til at Oliver (1999) brukte en måleskala fra en til syv da han skulle måle lojalitetsbegrepet.

Undersøkelsesskalaen kunne ha inneholdt en skala fra en til fem, men da så vi for oss at vi ikke ville få en like bred differensiering. Spørsmål med denne typen skala er med på å måle holdninger og verdier hos respondentene (Ringdal 2013, 202). Ved å ha en skala med seks (eller andre partall) målingspunkter blir respondentene, som kanskje ikke har noen formening om temaet, tvunget til å ta stilling til spørsmålet.

Styrker ved en slik undersøkelse er ifølge Ringdal (2013, 104) at denne type undersøkelse gjerne er teoristyrkt, eller deduktiv. Forskeren stiller spørsmål og avleder hypoteser fra ett eller flere teoretiske perspektiver som er relevant for det fenomenet som studeres. Da vi tok utgangspunkt i teori for å se om teori og praksis stemmer overens, ble det raskt bestemt at et kvantitativt metodevalg vil gi det beste resultatet.

En annen styrke ved dette metodevalget er at det er økonomisk rimeligere og mindre tidskrevende fremfor å gjennomføre dybdeintervjuer. I tillegg til at svarene fra en kvantitativ undersøkelse er betydelig mer oversiktlig og enklere å tolke.

Svakheter ved en slik undersøkelse er at man risikerer å møte useriøse respondenter. En annen viktig faktor er ordlyden i spørsmålene. Ved upresis ordlyd risikerer man at tolkningen av spørsmålene blir feil og respondentene ikke svarer slikt det er ment at de skal gjøre. Man får heller ingen dypere forståelse av hvorfor respondentene har svart som de har. Dette kunne vært løst ved å gjennomføre en undersøkelse ved bruk av blandet metode. Blandet metode er en blanding mellom kvalitativ og kvantitativ metode der man ved å samle data fra separate kvalitative og kvantitative studier kan få både en dypere og bredere besvarelse å

tolke. Ved en kvantitativ undersøkelse må man operere etter faste rammer og dermed forsvinner en del av fleksibiliteten ved undersøkelsen (Bryman og Bell 2015, 39). Det skal også sies at måling ved hjelp av spørsmål i spørreundersøkelser er langt mer unøyaktige enn naturvitenskapens måleinstrumenter (Ringdal 2013, 88).

Et forhold som bør avklares ved en kvantitativ metode er valg av språk. Dersom en ønsker å innhente informasjon om sine kunder i flere land, kan det være fordelaktig å velge ett språk som lett kan oppfattes av alle respondentene. Slik kan vi unngå misforståelser basert på valg av språk. I tillegg vurderte vi svakheter ved elektronisk kommunikasjon. Vi tok også til etterretning at dersom undersøkelsen sendes ut på mail kan den lett havne i søppelpost eller oppfattes som forsøk på svindel.

3.1.1 Kausalitetskrav

Ved å gjennomføre en studie ved hjelp av spørreundersøkelse er det ulike vurderinger som må gjøres for å sikre at man får best mulig utbytte av metodevalget. For at en spørreundersøkelse skal være valid er det tre krav som må oppfylles. (Bollen 1989, 41) Kausalitetskravene er som følger:

Isolasjon er det viktigste kravet som må oppfylles. Det omhandler de avhengige variablene som påvirker den uavhengige, og at det ikke er noen eksterne faktorer som påvirker. I følge Bollen (1989, 41) skal det kun være X som påvirker Y.

Samvariasjonen forteller oss noe om det er en sammenheng mellom de uavhengige og avhengige variablene. Med andre ord er det her snakk om at en endring i X fører til en endring i Y. Dette gjelder bare dersom kravet om isolasjon er tilfredsstillt (Bollen 1989, 42).

Temporaritet tar for seg om de avhengige variablene påvirker den uavhengige. Her er det altså snakk om et tidsaspekt, der en årsak i X skal skje tidsmessig før en effekt i Y vil oppstå. (Bollen 1989, 63)

Svakheter ved en spørreundersøkelse kan være forhold som utvalg og datainnsamling. Ved å innhente data gjennom en spørreundersøkelse er det viktig å sørge for å få gode respondenter

på undersøkelsen slik at man får et representativt utvalg. Andre viktige faktorer som er viktig å tenke på er å få respondenter som svarer ærlig på undersøkelsen. Får man ikke dette vil man ende opp med et useriøst svar og får ikke svar på det man ønsker å forske på.

3.2 Populasjon og utvalg

Bryman & Bell (2015, 94) foreslår at; før det gjennomføres en spørreundersøkelse er det noen spørsmål det er fordelaktig å avklare;

- Hva er studiets tema?
 - Alternativt hva er studiets mål?
- Hvordan skal vi gjennomføre datainnsamlingen som er relevante for studiet?
- Hvem vil dine forskningsdeltakere være og
 - Hvordan vil de bli valgt?

Ved spørreundersøkelser vil man ha respondenter som egner seg til å svare på undersøkelsen. I denne oppgaven ønsket vi å si noe om kundene til skadeforsikringsbransjen i Norge. I følge Wimmer og Dominic (2010, 216) kan man si at en spørreundersøkelse er en systematisk metode for å samle inn data fra et utvalg respondenter for å gi en statistisk beskrivelse av den populasjonen utvalget er trukket fra. Populasjonen er altså den gruppen mennesker vi ønsker å generalisere, mens utvalget er personene som blir valgt ut til å svare på undersøkelsen.

3.2.1 Bekvemmelighetsutvalg

Da denne undersøkelsen skulle gjennomføres sendte vi den ut til personer vi så for oss at var best egnet til å kunne besvare den. Dette førte til at utvalget i denne oppgaven er et bekvemmelighetsutvalg. Bryman og Bell (2015, 200) skriver det at et bekvemmelighetsutvalg er et utvalg som er enkelt tilgjengelig for forskeren i kraft av sin tilgjengelighet. Videre skriver de at funnene kan være interessante, men problemet med en slik utvalgsstrategi er at det er umulig å generalisere funnene, fordi vi ikke vet om populasjonen til dette utvalget er representativt. På bakgrunn av dette, kan derfor dette punktet sees på å være en svakhet ved vår undersøkelse.

4 Analyser

4.1 Innledning

I denne delen av oppgaven vurderes først den deskriptive analysen etterfulgt av faktoranalyser. Vi redegjør også for formative og refleksive mål. Lojalitetsbegrepet vårt er delt opp i fire typer lojalitet som skal redegjøre for hele lojalitetsbegrepet. Derfor har vi ikke gjennomført en divergent faktoranalyse på lojalitetsbegrepet, men vi har gjennomført dette på resterende begreper. Etter faktoranalysen redegjør vi for reliabiliteten til begrepene og avslutter delkapittelet med en regresjonsanalyse og resultatene.

4.2 Deskriptiv analyse

Bryman & Bell, (2015, 13) skriver at datainspeksjon må gjennomføres for å sjekke dataene man har hentet inn for å fastslå om det er noen åpenbare feil. Vi tok for oss de variablene som hadde med respondentene våre å gjøre, det var for å finne unormaliteter, svakheter eller avvik. Ved først å se på fordelingen av kvinner og menn, fant vi ut at fordelingen var på 48,8% menn og 51,2% kvinner (Vedlegg 1). Denne fordelingen ser vi oss fornøyd med, da fordelingen er meget jevn, noe som også ga oss grunnlag til å kunne generalisere på tvers av kjønnene.

Videre tok vi for oss alder, som viste at vi hadde et gjennomsnitt på 3,34 (skala 1 til 6). I undersøkelsen vår hadde vi alternativer "17 eller lavere", "18 til 25", "26 til 35", "36 til 40", "41 til 59" og til slutt "60 og eldre" (Figur 8). Ut fra analysen ser vi det at snittet ligger på litt over "26 til 35". Noe som passer bra til den gruppen vi ønsket å si noe om.

Deretter tok vi for oss "høyeste utførte utdanningen", der det viste seg at 51,6% hadde høyere utdanning i form av bachelorgrad eller mastergrad (Vedlegg 1). Like bak denne gruppen kom videregående skole på 30,6%. Det bør nevnes at vi ikke hadde med alternativet "Under utdanning" som kunne gitt oss et innblikk i hvor mange av respondentene våre som holder på med sin høyere utdanning. Noe av den samme problematikken dukket opp da vi tok for oss yrkesstatus. Der det viste seg at 75,2% var i arbeid, mens resten var enten studenter, arbeidsledige eller pensjonerte (Vedlegg 1).

Da vi tok for oss husholdningens totale inntekt fikk vi et gjennomsnitt på 7,55 som tilsvarer 540,001 til 630,000 kroner (Vedlegg 1). Overaskende på oss kom det også frem at den største prosentandelen av respondenter svarte at de hadde en inntekt på 990,000 eller høyere. Ved å ta i betraktning yrkesstatus der 75,2% var i arbeid kan det være med på å forklare noe av sammenhengen.

Da vi skulle ta for oss hvilke selskaper respondentene hadde forsikringer i kunne vi ikke måle disse opp mot hverandre i analysen. Vi fikk derimot opp de forskjellige selskapene hver for seg. Ved å se på diagrammet over hvilke selskaper de hadde valg så vi det at det var DnB som hadde den største prosentandelen på 27,3, tett etterfulgt av Gjensidige (23,1), If skadeforsikring (18,2) og Storebrand (17,4) (Vedlegg 1).

Av disse respondentene spurte vi også om hvor mange av dem som hadde benyttet seg av sine forsikringer. Der viste det seg at 82,1% av respondentene hadde benyttet seg av dem, mens 17,9% ikke hadde det (Vedlegg 1). For første gang i analysen fikk vi frem at det var 4 respondenter som ikke hadde svart på dette spørsmålet hvilket ga oss antall respondenter på 117, mot 121.

Til slutt i analysen så vi på hvor mange som hadde byttet selskap de siste tre årene (Vedlegg 1). Her fikk vi frem noen tall som var interessante. 49,6% hadde ikke byttet selskap, mens 43,6% hadde byttet en til to ganger de siste tre årene, 5,1% tre til fire ganger og 1,7% hadde byttet mer enn 5 ganger. Det viste seg altså at 50,4% av respondentene hadde byttet selskap de siste tre årene, noe som naturlig kan gi utslag på lojaliteten i denne oppgaven. Faktum at over halvparten av respondentene hadde byttet selskap viser også hvor ustabil bransjen er. Det skal også sies at på denne delen av undersøkelsen hadde vi 4 respondenter som ikke hadde svart.

4.3 Faktoranalyse

I denne delen av oppgaven gjennomfører vi faktoranalyse. Dette blir gjort for å undersøke om et sett av spørsmål måler på én eller flere komponenter. (Ringdal 2013, 266) I og med at vi undersøker lojalitet, tilfredshet og bytteintensjon, er det hensiktsmessig å undersøke slik at noen av spørsmålene ikke måler på flere komponenter slik at vi får et uriktig svar. Formålet

ved en slik undersøkelse er dermed ikke å analysere sammenhengen mellom avhengige og uavhengige variabler, men å utvikle variabler til bruk i analyser med andre teknikker.

(Ringdal 2013, 266)

Det finnes to ulike typer for faktoranalyser. Divergent og konvergent faktoranalyse skilles som oftest fra hverandre ved at validiteten måles på ulike måter. Den konvergente validitet er i hvilken grad spørsmålene til en variabel er mer konsistente med hverandre enn med spørsmål som tilhører andre variabler. (Bryman og Bell 2015, 206).

4.3.1 Formative Mål

I denne oppgaven fant vi det også hensiktsmessig å redegjøre for begrepene formative og refleksive mål. Ved formative mål er det indikatorene som skaper eller former den latente variabelen. Latente variabler, er variabler som ikke er observerbare og man må derfor kartlegge denne variabelen indirekte gjennom spørsmål man antar former eller skaper den latente variabelen eller begrepet (Bollen og Lennox 1991). I vårt tilfelle er det fire begreper; kognitiv-, affektiv-, konativ- og handlingslojalitet, som former den latente variabelen lojalitet. Dette betyr at en økning i en av de fire variablene, vil medføre en økning i den latente variabelen lojalitet. Ved formative målemodeller kan korrelasjonen mellom indikatorene være positiv, negativ eller fraværende. Dette skyldes at hver indikator kan være unik og enhver korrelasjon mellom indikatorene forklares av faktorer utenfor modellen (Bollen og Lennox, 1991). En formativ målemodell, former den latente variabel av selve målene. Det kan derimot være slik at målene kan korrelere med hverandre men det er ikke nødvendig (Bollen og Lennox, 1991).

Oliver (1999) deler lojalitet opp i fire ulike faser, og med hensyn til det måtte vi kjøre en konvergent faktoranalyse på hver av de fire ulike typene. Da vi skulle analysere lojalitet brukte vi "principal components». I tillegg la vi inn automatisk fjerning av variabler med ladning under 0,10.

Vi kjørte dermed en konvergent faktoranalyse på kognitiv lojalitet (Vedlegg 3). Den ble delt opp i to komponenter. Vi tvang den derfor ned til én komponent for å så fjerne alle spørsmål som ladet under 0,3. Spørsmålet vi måtte fjerne var "*Når jeg har bestemt meg for et*

forsikringsselskap, er jeg ikke interessert i å forhandle om pris". Etter vi fjernet spørsmålet, gjennomførte vi analysen på nytt, og den ladet på én komponent.

Den neste analysen vi gjennomførte var på affektiv lojalitet (Vedlegg 3). Den ladet også på to komponenter, så vi tvang den til å lade på 1 og fjernet alle spørsmål som ladet under 0,3. Vi fjernet spørsmålet "*å være forsikret hos mitt forsikringsselskap sier mye om meg som person*". Etter vi fjernet spørsmålene gjennomførte vi analysen på nytt, og den ladet igjen på to komponenter. Vi måtte derfor tvinge den ned på en, og da ladet alle komponentene over 0,3. Den tredje analysen vi gjennomførte var på handlingslojalitet (Vedlegg 3). Denne ladet også på to komponenter, så vi tvang den ned til en for og så fjern spørsmål som ladet under 0,3. Vi fjernet spørsmålet "*Hvis jeg liker et forsikringsselskap, så er det sjeldent jeg bytter for å prøve noe nytt*". Etter vi fjernet spørsmålet gjennomførte vi analysen på nytt, og den ladet på en komponent.

Den siste konvergente faktoranalysen vi gjennomførte på lojalitet var konativ lojalitet (Vedlegg 3). Denne ladet også på fire komponenter, så vi tvang den ned til en for så å fjerne spørsmål som ladet under 0,3. Vi fjernet spørsmålene "*jeg ville prøvd et alternativt forsikringsselskap hvis de hadde tilbyd mer goder enn mitt forsikringsselskap*", "*jeg ville prøvd et annet forsikringsselskap hvis alternativet tilbøy meg høyere sosial status*", "*jeg ville byttet forsikringsselskap hvis det andre alternativets ansatte var mer vennlige*", og "*jeg blir lei av å være kunde i det samme forsikringsselskapet over lenger tid*". Etter vi fjernet disse gjennomførte vi analysen på nytt og landet på to komponenter, og måtte derfor tvinge analysen ned på én komponent - da fikk vi ladninger over 0,3 på alle variablene.

4.3.2 Refleksive mål

I refleksive målemodeller vil indikatorene reflektere den latente variabelen, og de operasjonaliserte multimålene vil korrelere med hverandre ettersom de er forårsaket av den latente variabelen. Et skille mellom formative og refleksive mål er dermed et høyest aktuelt tema, skrevet om i tidligere masteroppgaver, da fungerende analyser for konvergent og divergent validitet ikke nødvendigvis gir et godt bilde av begrepsvaliditet ved formative mål. Målene blir benyttet slik de har blitt brukt i tidligere studier, og det antas at målene oppfyller refleksive standarder (Cathrine von Ibenfeldt Trelease, 2008).

Vi startet ved å kjøre en konvergent faktoranalyse på tilfredshet og bytteintensjon, og avsluttet med en divergent faktoranalyse. Vi brukte den strengeste metoden "Maximum Likelihood" og "Direct Oblimin" for å analysere tilfredshet og bytteintensjon.

Vi gjennomførte også en konvergent faktoranalyse på tilfredshet (Vedlegg 3). Da vi gjennomførte analysen ladet den på tre faktorer. Deretter tvang vi den til å lade på en faktor og alle variablene ladet over 0,3 hvilket førte til at vi ikke fjernet noen spørsmål.

Den siste konvergente faktoranalyse vi gjennomførte var på bytteintensjon (Vedlegg 3).

Denne ladet på en faktor med en gang og det var ikke behov for å fjerne spørsmål eller tvinge den ned på en.

Vi gjennomførte til slutt en divergent faktoranalyse (Vedlegg 3) for å finne ut om det var noen kryssladninger mellom tilfredshet og bytteintensjon. Vi fant ingen kryssladninger eller noen ladninger under 0,3.

4.3.3 Validitet

Beskrivelsen av validitet, er en av mange måter å forklare aspektene rundt begrepet på, men det finnes en rekke andre beskrivelser som gir oss en bredere forståelse og som tar for seg mer presise målinger.

"Validitet er et gradsspørsmål, men det kan ikke like enkelt uttrykkes i tall slik som reliabilitet" (Ringdal 2013, 98).

4.4 Reliabilitetstest

For og ytterligere kunne teste om våre hypoteser stemmer, er det viktig å få en god begrepsvaliditet og reliabilitet.

"Det teoretiske begrepet som skal måles, er abstrakt og kan ikke observeres direkte, men antas å være kontinuerlig latent variable der enhetens sanne verdier er representert" (Ringdal, 2013, 355).

Begrepsvaliditet handler altså om man faktisk måler de teoretiske begrepene man ønsker å måle. Ut ifra dette, forstår vi at reliabiliteten gjelder konklusjonen av studiet hvis de samme resultater kan bli re-produsert med samme mål, mens validitet gjelder data og om disse er relatert til den virkelige verden og integriteten til undersøkelser.

”Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet. En kan si at reliabilitet er et rent empirisk spørsmål, mens validitet i tillegg krever en teoretisk vurdering.” (Ringdal 2013, 96)



Figur 7: Reliabilitet og Validitet

”Minimumskravet for at reliabilitet skal kunne måles, er det to indikatorer for hver teoretisk variabel målt på et tidspunkt, eller en indikator målt på to ulike tidspunkter” (Ringdal 2013, 356)

Ringdal (2013, 356) skriver at minimumskravet for at reliabilitet skal kunne måles. Det er to indikatorer for hver teoretisk variabel målt på et tidspunkt, eller en indikator målt på to ulike tidspunkter. Kravene som må være tilstede er test-retest-reliabilitet og intern konsistens-reliabilitet. Bryman og Bell (2015, 168) sier det at en test-retest-reliabilitetstest er korrelasjonen mellom målingene av samme variabel på to ulike tidspunkter. En måling anses å være stabilt hvis resultatene knyttet til en bestemt prøve ikke varierer når de gjengis (Bryman og Bell 2015, 168). Denne typen reliabilitetstest er sjeldne i praksis fordi de krever at målingene blir gjentatt med et kort mellomrom (Ringdal 2013, 356). I og med at vi tar utgangspunkt i en metaanalyse, vil derfor ikke en test-retest-reliabilitetstest være aktuelt for denne oppgaven. Dette er med bakgrunn for at deler studiene i metaanalysen dateres tilbake til 90-tallet.

Reliabilitetsmålinger basert på intern konsistens har den fordel at de kan beregnes på grunnlag av målinger bare på et tidspunkt (Ringdal 2013, 357). Spørsmålet er derfor om indikatorene, eller spørsmålene, som utgjør undersøkelsen er konsekvente, derfor med spørsmål om en respondent svar relatert til andre svar. Vi har valgt å bruke Cronbach's Alpha (tabell 3), som er en populær metode for å måle den interne konsistensen av undersøkelser. I all hovedsak "beregner modellen gjennomsnittet av alle mulige splitt-i-to pålitlighetskoeffisient" (Bryman og Bell 2015, 169).

Likevel er det viktig å huske på at når man snakker om validitet og reliabilitet, at validitet forutsetter reliabilitet, og at den ene ikke forekommer uten den andre. Undersøkelsen kan ikke ha reliabilitet uten validitet (Bryman og Bell 2015, 172). Da vi gjennomførte reliabilitetstestene på lojalitet fikk vi varierte resultater (Tabell 4). Kognitiv lojalitet målte på 0,757 og affektiv lojalitet målte på 0,737. Handlingslojalitet derimot målte på 0,583 og konativ lojalitet målte på 0,388. I følge Cronbach's alphas skala (Tabell 3) kan vi se at kognitiv- og affektiv lojalitet har en akseptabel begrepsvaliditet, mens handlings- og konativ lojalitet målte dårlig og uakseptabelt.

Tabell 3: Cronbach's Alfa

Cronbach's alpha	Internal consistency
$\alpha \geq .9$	Excellent
$.9 > \alpha \geq .8$	Good
$.8 > \alpha \geq .7$	Acceptable
$.7 > \alpha \geq .6$	Questionable
$.6 > \alpha \geq .5$	Poor
$.5 > \alpha$	Unacceptable

Tabell 4: Reliabilitetstest Lojalitet

Reliabilitet hver for seg		Samlet Reliabilitet	
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5	.704	20
Kognitiv Lojalitet			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items		
.724	6		
Affektiv Lojalitet			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items		
.583	5		
Handlingslojalitet			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items		
.388	5		
Konativ Lojalitet			

Vi gjennomførte for øvrig en reliabilitetstest og samlet alle typer for lojalitet under et og samme begrep. Dette resulterte med at vi fikk 0,704 og vi kan si at begrepsvaliditeten til lojalitet er akseptabel.

Gjennomføringen av reliabilitetstest på tilfredshet og bytteintensjon resulterte i 0,916 på tilfredshet, og 0,815 på bytteintensjon (Tabell 5). Med disse resultatene kan vi si at tilfredshet har en eksepsjonell begrepsvaliditet, og bytteintensjon har en god begrepsvaliditet.

Tabell 5: Reliabilitetstest tilfredshet og bytteintensjon

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,916	14	,815	4

Tilfredshet Bytteintensjon

4.5 Regresjonsanalyse

Bytteintensjon er vår avhengige variabel og vi tester tilfredshet og lojalitet opp mot denne. For å kunne få støtte våre hypoteser forventer vi at vi får en signifikansladning mellom 0.00 og 0.05. Er det innenfor denne referanserammen kan vi med 95% i at våre funn er signifikante, og kan i utgangspunktet konkludere med at hypotesene våre er troverdige. Tabell 6 viser koeffisienten i regresjonsanalysen.

Tabell 6: Regresjonsanalyse Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,363	,722		4,658	,000
	Tilfredshet_test	-,975	,128	-,715	-7,631	,000
	Lojalitet_ny	,377	,064	,551	5,883	,000

a. Dependent Variable: Bytteintensjon_test1

Som vi kan se er både tilfredshet og lojalitet signifikante, noe som vil si at de har en innvirkning på bytteintensjonen. Noe vi legger merke til i koeffisienten er at tilfredshet har en sterk positiv negativ effekt på den avhengige variabelen, mens lojalitet har en positiv effekt. Det forklarer når tilfredsheten går opp har det en negativ innvirkning på bytteintensjonen, noe

som stemmer godt overens med hypotese 1. På den andre siden forklarer den når lojaliteten går opp, har det en positiv innvirkning på bytteintensjonen. Med andre ord, desto høyere lojaliteten er - desto mer øker sannsynligheten for at kunden bytter selskap.

I modellens oppsummering (Tabell 7) får vi en forståelse for modellens helhet når vi studerer justert R-Square. Denne verdien forteller oss at 34% av tilfredshet og lojalitet sier noe om bytteintensjonen.

Tabell 7: Modell oppsummering

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 ^a	,351	,340	1,01857

a. Predictors: (Constant), Lojalitet_ny, Tilfredshet_test

4.6 Resultater

I denne delen viser vi til vår empiriske undersøkelse og teoriene for å få en rapport på funnene våre. Vi har tatt med de viktigste dataene fra analysen, og kommet frem til resultater som støttet den hypotese 2, men ikke hypotese 1. Vi presenterer resultatene i en systematisk rekkefølge hvor vi begynner med gjennomgang av hypotesene før vi går til selve drøftingen av resultatene.

4.6.1 Hypotesene

Vi hadde to hypoteser i denne oppgaven:

H1: Det er en negativ sammenheng mellom lojalitet og bytteintensjon.

H2: Det er en negativ sammenheng mellom tilfredshet og bytteintensjon.

Oliver (1999) delte lojalitet opp i fire ulike typer. Vi brukte tilnærmet lik fremgangsmåte som han brukte for å måle dette begrepet (Tabell 8).

Tabell 8: Måleskjema lojalitet

C.1	I understand the features of Restaurant X well enough to evaluate it against other restaurants	1 2 3 4 5 6 7
C.2	It is important that when choosing to eat out, I make the right choice of restaurant	1 2 3 4 5 6 7
A.3	Restaurant X is a restaurant that interests me	1 2 3 4 5 6 7
C.4	When deciding on a restaurant, I am not interested in bargain-seeking	1 2 3 4 5 6 7
C.5	When choosing a restaurant, I compare prices of different restaurants to be sure I got the best value for money	1 2 3 4 5 6 7
C.6	Restaurant X has up-to-date equipment	1 2 3 4 5 6 7
C.7	Restaurant X's facilities are visually appealing	1 2 3 4 5 6 7
A.8	Restaurant X is exactly what I need from a restaurant	1 2 3 4 5 6 7
A.9	Restaurant X as a choice of restaurant has not worked out as well as I thought it would	1 2 3 4 5 6 7
AC.10	If I could do it over again, I'd choose an alternative restaurant to Restaurant X	1 2 3 4 5 6 7
CO.11	I truly have enjoyed dining in Restaurant X	1 2 3 4 5 6 7
A.12	Restaurants should not be expected to give customers individual attention	1 2 3 4 5 6 7
A.13	Restaurant X is a restaurant that I could talk about for a long time	1 2 3 4 5 6 7
A.14	I have a preference for Restaurant X in this locality	1 2 3 4 5 6 7
CO.15	Restaurant X is more than a mere restaurant	1 2 3 4 5 6 7
CO.16	I would try an alternative restaurant if it was 25% less expensive than Restaurant X	1 2 3 4 5 6 7
CO.17	I would try an alternative restaurant if the alternative restaurant offered increased facilities than Restaurant X	1 2 3 4 5 6 7
CO.18	I would change restaurant if the alternative offered increased status	1 2 3 4 5 6 7
CO.19	I would change restaurant if the alternative's staff were more friendly	1 2 3 4 5 6 7
AC.20	When I see a new restaurant somewhat different from the usual, I investigate it	1 2 3 4 5 6 7
AC.21	I usually dine in the same restaurant within a locality	1 2 3 4 5 6 7
A.22	Dining in Restaurant X says a lot about who I am	1 2 3 4 5 6 7
CO.23	I care a lot about Restaurant X	1 2 3 4 5 6 7
CO.24	I consider myself to be highly loyal to Restaurant X	1 2 3 4 5 6 7
CO.25	I would get tired of eating in Restaurant X every time I eat out	1 2 3 4 5 6 7
AC.26	When I go to a restaurant, I feel it is safer to order dishes I am familiar with	1 2 3 4 5 6 7
AC.27	If I like a restaurant, I rarely switch from it just to try something different	1 2 3 4 5 6 7
AC.28	I get bored with buying the same brands even if they are good	1 2 3 4 5 6 7

1 = strongly disagree, 2 = moderately disagree, 3 = disagree, 4 = no opinion, 5 = agree, 6 = moderately agree, 7 = strongly agree, C = cognitive item, A = affective item, CO = conative item, AC = action

Som tabell 8 viser er spørsmålene delt opp i hvilken lojalitetstype de skal måle. Vi oversatte spørsmålene til norsk og brukte likt måleskala som Oliver. For å måle begrepet riktig brukte vi formative mål, og gjennomførte fire faktoranalyser, hvor vi målte kognitiv-, affektiv-, konativ-, og handlingslojalitet hver for seg. Vi gjennomførte deretter en reliabilitetstest på hver variabel før vi samlet alle variablene sammen for å måle lojalitet som et begrep, og igjen gjennomføre en reliabilitetstest.

Vår første hypotese har vært den hypotesen som har vært mest krevende. Ettersom lojalitet er et begrep som har blitt forsket nøye på gjennom flere år var vi avhengig av å finne en fremgangsmåte som målte lojalitet på riktig måte. Selv om reliabilitetstesten viser at vi har målt lojalitet på en akseptabel måte, så er vi overrasket over resultatet i regresjonsanalysen. Resultatet er signifikant, men går i motsatt retning av hva hypotesen vår tilsier. Resultatet viser lojalitet har en positiv sammenheng på bytteintensjonen. Det vil si at når lojaliteten går opp, så går bytteintensjonen opp.

Vår andre hypotese har vært den hypotesen som har vært enkel og gitt oss de resultatene vi forventet. Reliabilitetstesten viste at vi målte begrepet utmerket, og regresjonsanalysene gikk

akkurat slik vi forutså det. Resultatet viste at tilfredshet har en negativ sammenheng med bytteintensjonen. Det vil si når tilfredsheten går opp, så går bytteintensjonen ned.

5 Diskusjon

5.1 Diskusjon av resultater

I denne delen av oppgaven redegjør funnene i analysen sammen med problemstilling og tilhørende hypoteser. I diskusjonen kobler vi funnene opp mot metaanalysen, tidligere studier og relevant teori. Vi avslutter med en diskusjon rundt oppgavens begrensinger og mulighet for videre forskning.

Denne bacheloroppgave har tatt utgangspunkt i tidligere studier, og en metaanalyse som tar for seg sammenhengen mellom lojalitet, tilfredshet og gjenkjøpsintensjon. Formålet vårt var å teste om vi fikk tilnærmet like resultater som tidligere studier, men henhold til norsk skadeforsikringsbransje. Oppgaven har tatt for seg en problemstilling:

"Er det en sammenheng mellom lojalitet, tilfredshet og bytteintensjon i norsk skadeforsikringsbransje?"

Problemstillingen ble utdelt til to hypoteser som har blitt testet gjennom regresjonsanalyse ved hjelp av nettbasert spørreundersøkelse.

5.1.1 Relasjonen mellom lojalitet og bytteintensjon

Metaanalysen viser at korrelasjon mellom lojalitet og gjenkjøpsintensjon er på 0,71, og har et signifikantnivå på 95%, noe som vil si at lojalitet har en positiv innvirkning på gjenkjøpsintensjonen. Med tanke på at det ikke er gjenkjøp i forsikringsbransjen, byttet vi begrep til bytteintensjon. Når vi bruker bytteintensjon som begrep skulle vi i henhold til hypotesen vår fått en negativ positiv korrelasjon. Resultatene i vår regresjonsanalyse viser at H1 fikk støtte, men i positiv retning. Dette betyr i utgangspunktet at når lojaliteten går opp, så går også bytteintensjonen opp.

Det kan være flere faktorer som kan spille inn på hvorfor resultatene i hypotese 1 gikk i motsatt retning av hva vi forutså. En faktor som kan ha hatt en innvirkning er at spørsmålene er oversatt fra engelsk og fikk dermed en annen ordlyd, eller tilnærming enn det som var ment. En annen faktor vi tror kan ha hatt en stor rolle er at forsikringer ikke er en tjeneste folk får lett lojalitet til. Som vi har drøftet tidligere er det en tjeneste som kun benyttes når kundene først får en skade. Kontaktpunktene mellom bedrift og kunde er når kunden skal kjøpe forsikringene, endre forsikringene eller får en skade. Det er hard konkurranse mellom forsikringsselskap, og det konkurreres primært på pris. På bakgrunn av dette hadde få respondenter innenfor vår målgruppe, kan det være at vi ikke fikk målt lojalitet tilstrekkelig blant kundene, eller at kundene faktisk ikke er lojale til sitt selskap, og kun er ute etter beste pris. Om vi derimot hadde hatt kun respondenter som har vært kunde over flere år i samme selskap, opplevd godt skadebehandling og utmerket service, tror vi at vi ville fått støttet hypotese 1.

Taylor m.fl. (2006) forklar at det eksisterer et problem med at forskere ikke alltid definerer lojalitet i sine studier, noe som derfor kan bli operasjonalisert som atferd, holdning eller kompositt. Dette skaper en misforståelse på hvordan lojalitet skal formes, og styrken på denne relasjonen til tilfredshet og bytteintensjon. Vi kan derfor også spekulere i om at vi ikke målte lojalitet på riktig måte i forhold til hvordan det burde gjennomføres for å måle det hos forsikringskunder.

Vi er inne i et generasjonsskifte der vi kan anta det lenger ikke er like vanlig å være lojal til tjenester som bank og forsikring. Tidligere hadde man en personlig kontaktperson når det kom til disse tjenestene, denne ordningen er i ferd med å bli faset ut og dette kan føre til at kundene ikke får den samme relasjonen til selskapene som tidligere. Derfor er det viktigere enn noen gang å kunne skape gode kundeopplevelser og levere service på et høyt nivå - et nivå som overgår kundenes forventninger. Dette kan være med på å skape gode relasjoner til tross for at kundene ikke har en fast person de forholder seg til.

5.1.2 Relasjonen mellom tilfredshet og bytteintensjon

Metaanalysen viser at korrelasjon mellom tilfredshet og gjenkjøpsintensjon er på 0,63, og har også et signifikantnivå på 95%, noe som vil si at tilfredshet har en positiv innvirkning på

gjenkjøpsintensjonen. Som vi nevnte ovenfor er ikke gjenkjøpsintensjon et relevant begrep å bruke i forsikringsbransjen, og vi byttet vi begrep til bytteintensjon. Når vi bruker bytteintensjon som begrep skal vi i henhold til hypotesen vår fått en negativ positiv korrelasjon. Resultatene i vår regresjonsanalyse viser at hypotese 2 fikk støtte. Dette betyr i at når tilfredsheten går opp, så går også bytteintensjonen ned. Dette stemmer overens med metaanalysen, og det antas at økt tilfredshet minsker sjansen for å bytte forsikringsselskap. I regresjonsanalysen kom dette veldig tydelig frem, med en standardisert beta på -0,715 som forteller oss at økt tilfredshet minsker sannsynligheten for bytte. Dette gir oss grunnlag med 95% sannsynlighet, til å si at det er en sterk positiv-negativ sammenheng mellom den uavhengige- og den avhengige variabelen.

5.2 Konklusjon i tråd med oppgavens problemstilling

Forsikringsbransjen er i konstant utvikling. Tidligere var det vanligere å ha et kundeforhold over lengre perioder enn det det er i dag. Derfor fant vi denne problematikken undersøkelsesverdig. Vi tok utgangspunkt i en metaanalyse fra 2011 skrevet av Curtis m.fl., og fant relevant teori og forslag til problemstilling fra denne. I metaanalysen fant vi også definisjoner fra anerkjente forskere som vi har brukt i vår oppgave.

I denne oppgaven kan man lese fra resultatene at det ble gjennomført en regresjonsanalyse som fikk vi støtte for at det var en signifikant sammenheng mellom tilfredshet – bytteintensjon og lojalitet – bytteintensjon. Vi kan dermed si med stor sikkerhet at det er en sammenheng mellom disse variablene.

H1: Det er en negativ sammenheng mellom lojalitet og bytteintensjon.

I følge kvantitative funn, fikk vi ikke støtte for denne hypotesen. Det viste seg at det var en positiv sammenheng mellom disse. Derfor valgte vi å forkaste denne hypotesen.

H2: Det er en negativ sammenheng mellom tilfredshet og bytteintensjon.

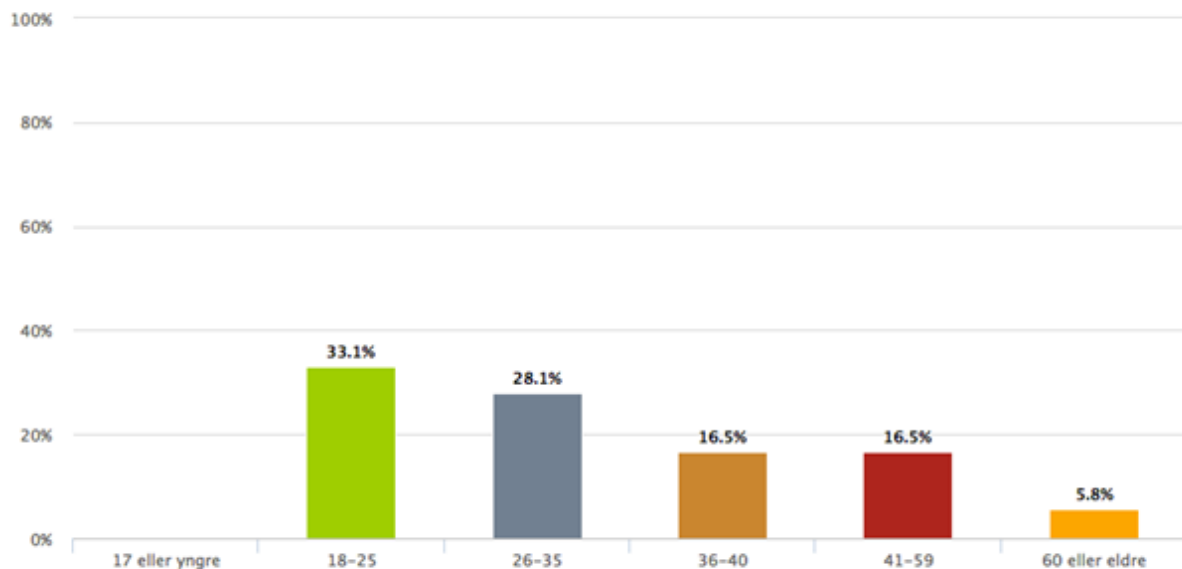
I følge kvantitative funn, fikk vi støtte for denne hypotesen. Den viser at når kundetilfredsheten går opp, minsker sannsynligheten for å bytte selskap.

5.3 Refleksjon over studiet svakheter

Ved å være relativt kritisk til egen oppgave, ser vi at det er et rom for forbedringer.

Hovedpunktene vi kommer frem til er antall respondenter, utvalget, og ordlyden i noen av spørsmålene.

I denne oppgaven ble det valgt å samle inn data ved å lage en spørreundersøkelse på internett og dele den via sosiale medier og personlig nettverk (Vedlegg 2). Bakgrunnen for dette valget, av sosiale medier, var enkelheten, i tillegg til at denne formen for datainnsamling har en lav/ingen økonomisk kostnad. Man kan også oppnå stor eksponering til ulike grupper og mennesker hvilket gjør denne formen for deling på sosiale medier ekstremt ettertraktet. Vi så for oss at det kunne bli noe problematisk ved å gjøre det på denne måten, da målgruppen for denne undersøkelsen primært omhandlet personer over 26 år. Derfor ble det lagt fokus på å oppdrive venner og bekjente i denne aldersgruppen. Dette viste seg å være ekstremt tidkrevende og en stor svakhet ved undersøkelsen vår, og resulterte i at antall respondenter kun endte på 121. Til tross for dette man kan lese ut av SPSS at prosentandelen av personer over 26 år ligger på 66,9 (Figur 8).



Figur 8: Aldersfordeling på respondentene

Da den endelige undersøkelsen var gjennomført fant vi også ut at det var en svakhet der respondentene måtte velge om de var yrkesaktive eller studenter (Vedlegg 1). De av

respondentene som var under utdanning men som hadde en jobb vedsiden av måtte velge om de så på seg selv som studenter eller yrkesaktive.

En annen faktor som vi fant kritikkverdig var det at undersøkelsen ble sendt ut via Facebook. Svakheten ved denne distribusjonskanalen ser vi for oss at kan være at det kan dukke opp noen useriøse svar. Vi prøvde å unngå dette ved å sende undersøkelsen til personer i nær omgangskrets som vi så for oss at kom til å svare på denne undersøkelsen seriøst. Da tiden ble knapp og antall respondenter var lavere enn det vi ønsket, valgte vi å dele den med alle våre venner på Facebook.

Da vi gjennomførte pretestene fikk vi raskt tilbakemelding på at undersøkelsen inneholdt for mange spørsmål, og dette minsket lysten til å gjennomføre undersøkelsen. Andre tilbakemeldinger var skrivefeil i spørsmålene, samt at noen av spørsmålene ikke gav noe mening - strukturmessig. Et eksempel på dette var spørsmålet "*mitt forsikringssselskap har ikke som et levd opp til mine forventninger*". Dette spørsmålet ble dermed endret til "*mitt forsikringssselskap har helhetlig levd opp til mine forventninger*".

Valget av spørsmål ble hentet fra Oliver (1999) (Tabell 8), og antallet spørsmål ble valgt for å øke begrepsvaliditeten. Det viste seg at de valgte spørsmålene viste seg å ha svakheter, da noen av dem hadde en mer subjektiv tilnærming, hvilket gjorde dem uinteressante å se på. Noe av grunnen til at vi måtte forkaste noen av spørsmålene kan ha med at vi måtte oversette dem fra engelsk til norsk, og noe som kan ha ført til at noe av begrepsvaliditeten forsvant.

I tillegg ser vi det at vi på noen av spørsmålene har snudd ordlyden fra de engelske spørsmålene, noe som har ført til at lojaliteten har slått positivt ut i regresjonsanalysen. Målet vårt var at det skulle være en negativ sammenheng. Misfornøyde kunder bytter forsikringssselskap, og fornøyde kunder ønsker ikke å bytte. Ut i fra analysene ser vi at vi har kommet frem til det motsatte. Et eksempel på et av spørsmålene der ordlyden ble feil var i spørsmålet "*Tjenestene som jeg kjøper hos mitt forsikringssselskap er mangelfulle*". Ved å ha endret spørsmålet til "*Tjenestene som jeg kjøper hos mitt forsikringssselskap er ikke mangelfulle*" ser vi for oss at spørsmålet hadde ladet annerledes i regresjonsanalysen.

Da vi gjennomførte den deskriptive analysen kom det frem at på spørsmålet om respondentene hadde benyttet seg av forsikringer at vi hadde fire respondenter som ikke hadde svart på dette spørsmålet. Det samme gjaldt også da vi så på hvor mange som hadde byttet selskap de siste tre årene. Under faktoranalysen ble det totalt fjernet syv spørsmål. Bakgrunnen for dette var enten at de kryssladet på andre dimensjoner eller ladet under 0,3. Begge disse faktorene ser vi for oss at spilte inn slik at vi ikke kom frem til ønsket resultat.

5.4 Anbefaling for videre forskning

I metaanalysen som ble brukt som grunnlag for denne oppgaven er det hentet studier fra lojalitet, tilfredshet og gjenkjøpsintensjon fra hele verden. Mange av disse studiene dateres tilbake til 90-tallet og tidlig 2000-tallet. Det kan være aktuelt og ta spesielt to ting i betraktning til videre forskning. Den første man kan ta i betraktning er at studiene tar for seg et bredt spekter av bedrifter, og ikke spesifikt mot forsikring. Den andre faktoren man må ta i betraktning er at flere av studiene dateres tilbake til 90-tallet og tidlig 2000-tallet som er en tid før digitaliseringen. Som vi nevnte i vårt teoretiske rammeverk blir forsikringsbransjen mer og mer digitalisert og den personlige kunderelasjonen som var vanlig tidligere kan ha en innvirkning på lojalitet og tilfredshet. Derfor ser vi at det kan være relevant og undersøke tilfredshet og lojalitet før digitaliseringen, og etter digitaliseringen for å se om det har en effekt på bytteintensjon hos kundene.

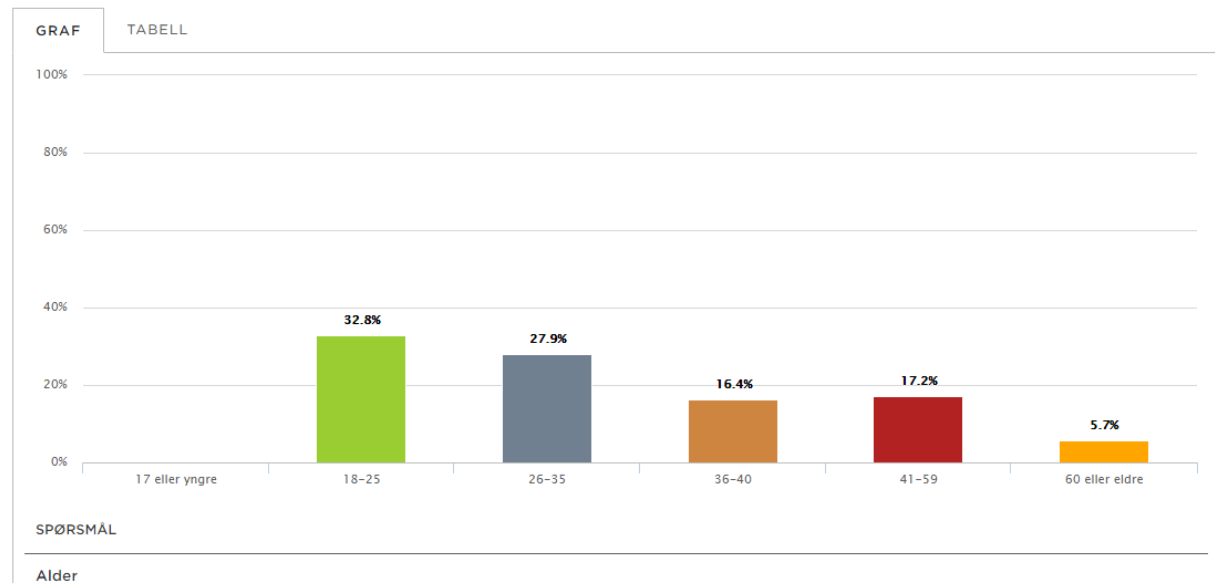
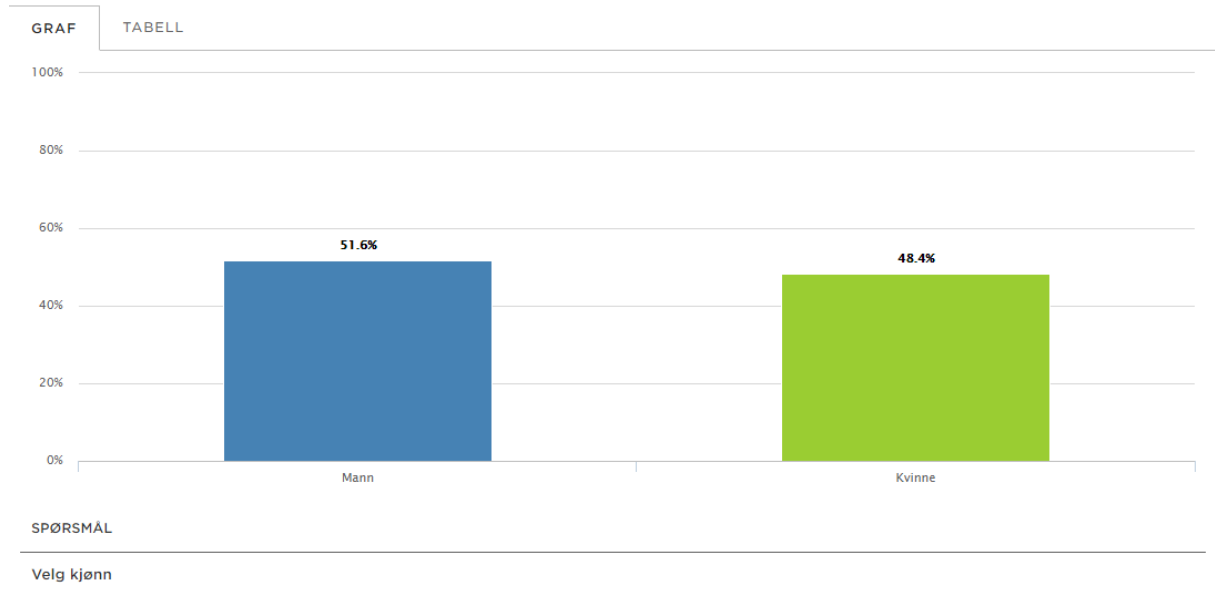
Ved gjennomføring av studiet en gang til anbefales det å gå mer i dybden for å finne de riktige spørsmålene som kan være relevante for å måle lojalitet i forsikringsbransjen. Vi antar at en endring av ordlyden på noen av spørsmålene samt nå ut til flere respondenter kunne gjort denne oppgaven mer utfyllende. Ved å ta for seg disse to faktorene ville man trolig fått et større og bredere perspektiv samt større grunnlag for å kunne generalisere. Denne oppgaven ble sendt ut til venner og bekjente via sosiale medier og ble dermed påvirket av den sosiale settingen og sosiale status vi befinner oss i. Ved å gjennomføre en studie hvor du bruker en annen utvalgsstrategi og går målrettet mot det utvalget vi vil si noe om tror vi resultatene vil bli mer generaliserbart.

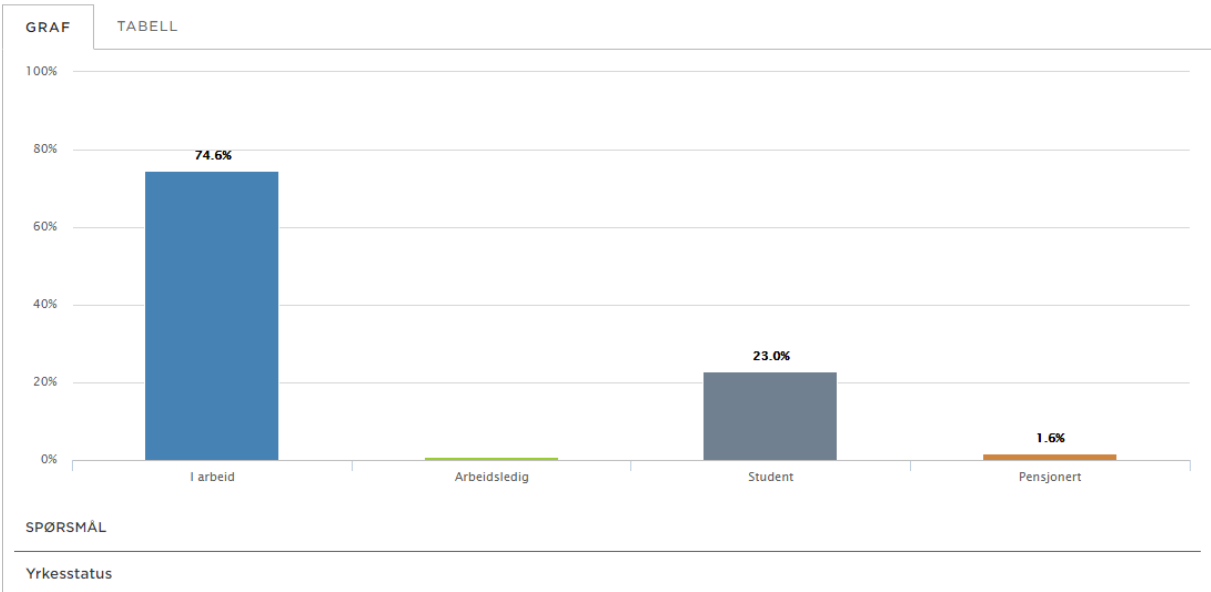
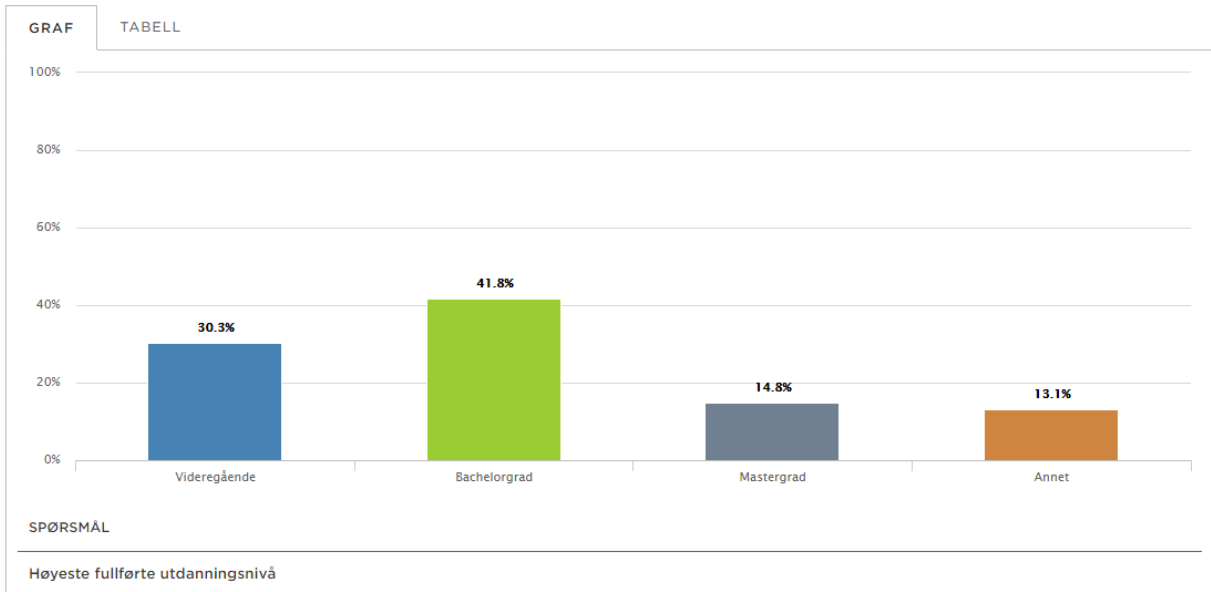
Litteraturliste

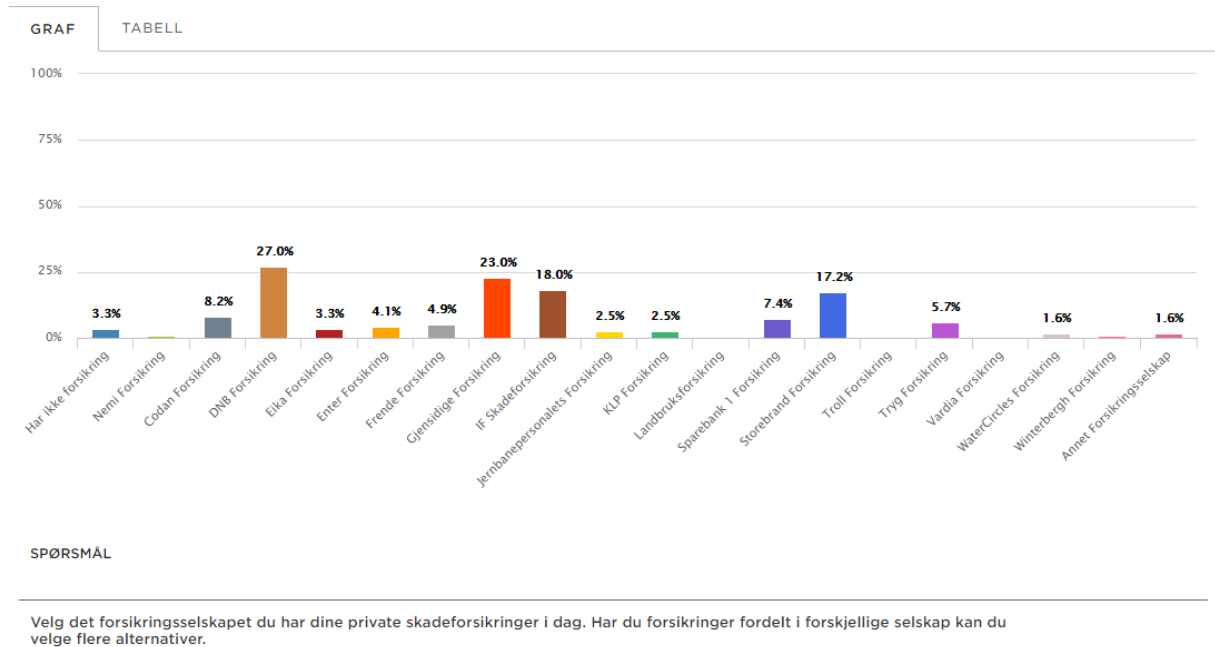
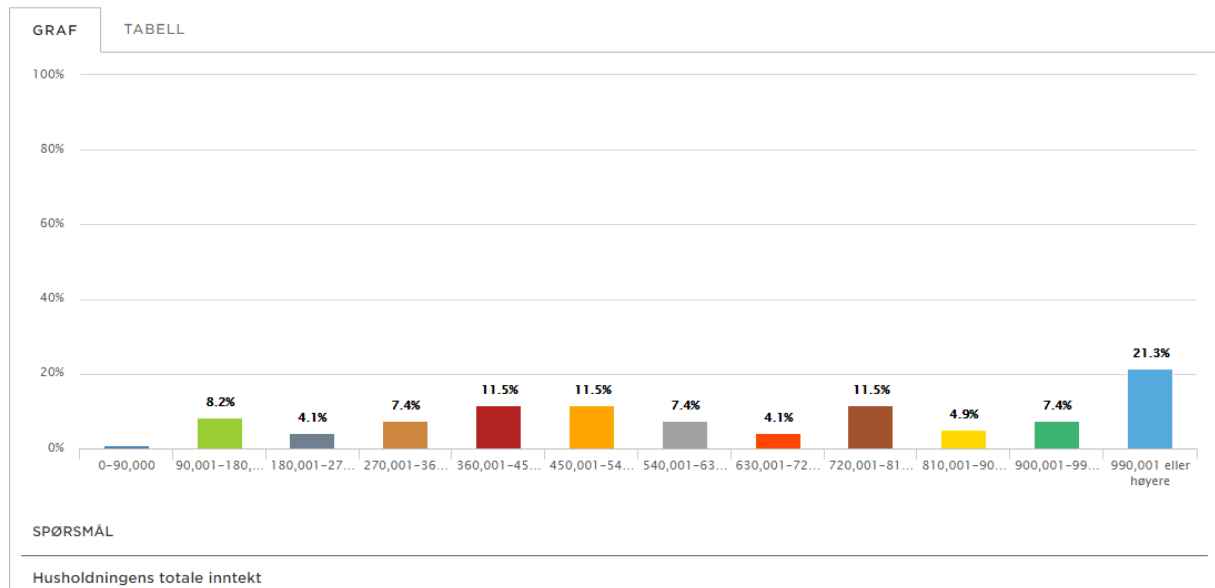
- Bollen, Kenneth A. 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. 1. Utg. New York: John Wiley & Sons.
- Bollen, Kenneth A. og Richard Lennox, R. 1991. "Conventional Wisdom on Measurement. A Structural Equation Perspective." *Psychological Bulletin*, 110 (2): 305-314
- Bryman, Alan og Emma Bell. 2015. *Business Research Methods*. 4. Utg. Oxford: Oxford University Press.
- Chesbrough, Henry. 2011. *Open Services Innovation*, 1. Utg. San Francisco: Jossey-Bass
- Curtis, Tamilla, Russel Abratt, Dawna Rhoades og Paul Dion. 2011. "Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Vol. 24: 1-26.
- Edvardsson, Bo, Micheal D. Johnson, Anders Gustafsson og Tore Strandvik. 2000. "The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus service." *Total Quality Management*, Vol.11(7): 917-927
- Futrell, Charles M. (2011). *Fundamentals of Selling, customer for life through service*. 12. Utg. New York: McGraw-Hill Education
- Hume, Margee, Gillian Sullivan Mort og Hume Winzar. 2007. "Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes? And why do they come back?" *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 12 (2): 135-148.
- Klausen, Lone. 2014. "Forsikringer. Udviklingen indenfor digitalisering får store konsekvenser". *Tidsskrift for forening for ansatte i forsikring*, Vol. 6(1): 2-4. Lesedato 26. April 2016: <http://docplayer.dk/1016029-Forsikring-udvikling-udviklingen-indenfor-digitalisering-faar-store-konsekvenser.html>
- Kotler, Phillip. 2012. "Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium." *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 40 (1): 35-52.
- Oliver, Richard L og John E. Swan. 1989a. "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions." *A Field Survey Approach, Journal of Marketing*, Vol 53: 21-35
- Oliver, Richard L. 1999. "Whence consumer loyalty" *Journal of Marketing*, Vol 63: 33-44.
- Oliver, Richard L. 2010. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Cunumers*. 2 Utg. New York: M.E Sharpe Inc

- Olsen, Svein. 2002. "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 (3): 240-249
- Reason, Ben, Lavrans Løvlie og Melvin Brand Flu. 2016. *Service Design for Business: A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience*. 1. Utg. New York: John Wiley & Sons Inc
- Ringdal, Kristen. 2014. *Enhet og Mangfold: Samsunvitenskaplig forskning og kvantitativ metode*. 3. Utg. Bergen: Vigmostad og Bjerke
- Rust, Roland T. 1993. "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share." *Journal of Retailing*, Vol. 69 (2):193-215
- Singh, Jagdip og Deepak Sirdeshmukh. 2000. "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28: 150–167
- Sivadas, Eugene og Jamie L. Baker-Prewitt. 2000. "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty." *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 (2): 73-82.
- Söderlund, Magnus. 2004. *Den lojale kunden*. 1. Utg. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Taylor, Steven A, Gary L Hunter og Timothy A Longfellow. 2006. "Testing an expanded attitude model of goal-directed behaviour in a loyalty context." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 19: 18-39
- Trelese, Cathrine von Ibenfeldt. 2008. "Effekter av merkerelasjoner og merkekonsept på evaluering av uoverensstemmende merkeutvidelser." *Masteroppgave*. Høyskolen i Buskerud og Vestfolk
- Tsai, Hsien-tung, Heng-Chiang Huang., Yi-Long Jaw og Wen-Kuo Chen. 2006. "Why online customers remain with a particular e retailer: An integrative model ad empirical evidence." *Psychology & Marketing*, Vol. 23 (5): 447-464.
- Wilson, Alan, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner og Dwayne D, Gremler. 2012. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2. Utg. UK: The McGraw-Hill Higher Education
- Wimmer, Roger D og Joseph R. Dominic. 2010. *Mass Media Research: An Introduction*. Utg. Ventura: Cram101
- Zeithaml, Valarie A, Leonard L. Berry og A Parasuraman. 1996. "The behavioural consequences of service quality." *Journal of Marketing Management*, Vol. 60: 31-46.
- Zeppelin. Det digitale forsikringselskapet. Lesedato 18.04.2016:
<http://www.zeppelin.no/innsikt/2014/11/14/det-digitale-forsikringselskapet/>

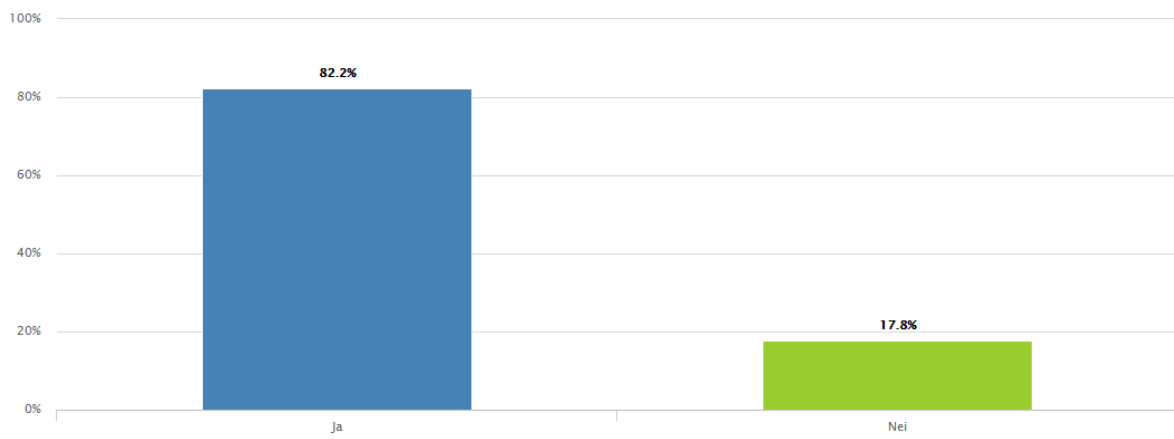
Vedlegg 1: Resultat fra deskriptiv analyse







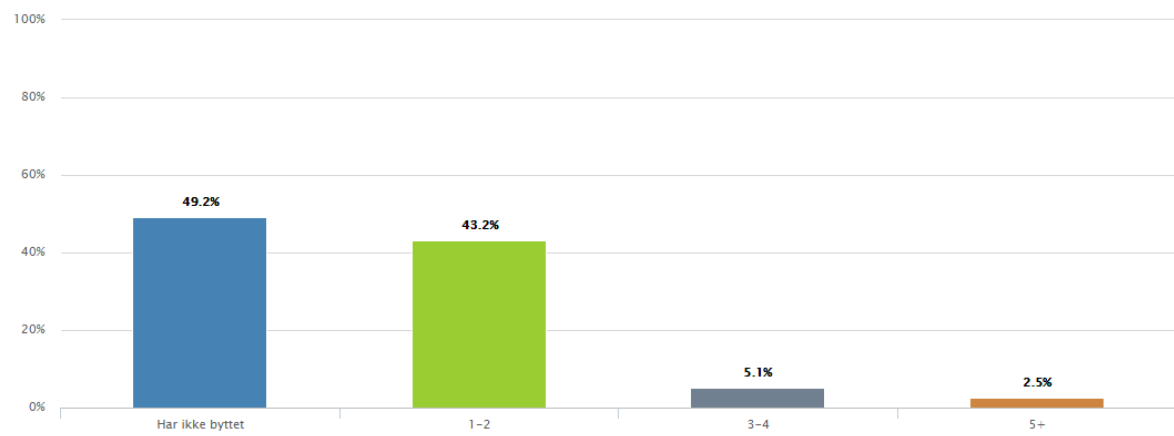
GRAF TABELL



SPØRSMÅL

Har du noen gang måttet benytte deg av forsikringen(e) din(e)?

GRAF TABELL



SPØRSMÅL

Hvor ofte har du byttet forsikringsselskap de siste tre årene?

Vedlegg 2: Spørreskjema

* Alder

- 17 eller yngre
- 18-25
- 26-35
- 36-40
- 41-59
- 60 eller eldre

* Høyeste fullførte utdanningsnivå

- Videregående
- Bachelorgrad
- Mastergrad
- Annet

* Yrkesstatus

- I arbeid
- Arbeidsledig
- Student
- Pensjonert

*** Husholdningens totale inntekt**

- 0-90,000
- 90,001-180,000
- 180,001-270,000
- 270,001-360,000
- 360,001-450,000
- 450,001-540,000
- 540,001-630,000
- 630,001-720,000
- 720,001-810,000
- 810,001-900,000
- 900,001-990,000
- 990,001 eller høyere

*** Velg det forsikringsselskapet du har dine private skadeforsikringer i dag. Har du forsikringer fordelt i forskjellige selskap kan du velge flere alternativer.**

Har ikke forsikring

Nemi Forsikring

Codan Forsikring

DNB Forsikring

Eika Forsikring

Enter Forsikring

Frende Forsikring

Gjensidige Forsikring

IF Skadeforsikring

Jernbanepersonalets Forsikring

KLP Forsikring

Landbruksforsikring

Sparebank 1 Forsikring

Storebrand Forsikring

Troll Forsikring

Tryg Forsikring

Vardia Forsikring

WaterCircles Forsikring

Winterbergh Forsikring

Annet Forsikringsselskap

*** Har du noen gang måttet benytte deg av forsikringen(e) din(e)?**

Ja

Nei

*** Hvor ofte har du byttet forsikringsselskap de siste tre årene?**

Har ikke byttet

1-2

3-4

5+

*** Kundelojalitet**

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Ingen formening	Litt enig	Enig	Helt Enig
Jeg forstår fordelene ved mitt forsikringsselskap godt nok til å kunne evaluere det mot andre konkurrenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig når jeg velger forsikringsselskap at jeg velger riktig selskap for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt forsikringsselskap er et selskap som interesserer meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg har bestemt meg for et forsikringsselskap, så er jeg ikke interessert i å forhandle om pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg velger forsikringsselskap sammenligner jeg priser fra de forskjellige selskapene for å sikre at jeg får mest verdi for pengene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt forsikringsselskap har konkurransedyktige vilkår	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt forsikringsselskap oppfyller kravene jeg har når jeg søker etter et forsikringsselskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt forsikringsselskap har helhetlig levd opp til mine forventninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg kunne gjøre det om igjen, hadde jeg valgt et annet forsikringsselskap enn det jeg har i dag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg trives som kunde i mitt forsikringsselskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg forventer å få individuell oppmerksomhet av mitt forsikringsselskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har mye positivt å si om mitt forsikringsselskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** Kundelojalitet**

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Ingen formening	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg er tilfreds med mitt forsikringsselskaps beliggenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt forsikringsselskap er mer enn et forsikringsselskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville prøvd et alternativt forsikringsselskap om det var 25% rimeligere enn mitt nåværende forsikringsselskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville prøvd et alternativt forsikringsselskap hvis de hadde tilbudt mer goder enn mitt forsikringsselskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville byttet forsikringsselskap hvis alternativet tilbød meg høyere sosial status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville byttet forsikringsselskap hvis det andre alternativets ansatte var mer vennlige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg blir oppmerksom på ett nytt selskap som er annerledes enn det jeg har, undersøker jeg det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg forsikrer meg kun i forsikringsselskaper med kontorer i nærheten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** Kundelojalitet**

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Ingen formening	Litt enig	Enig	Helt enig
Å være forsikret hos mitt forsikringsselskap sier mye om meg som person	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bryr meg mye om mitt forsikringsselskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser på meg selv som lojal til mitt forsikringsselskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir lei av å være kunde i det samme forsikringsselskapet over lenger tid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tjenestene som jeg kjøper hos mitt forsikringsselskap er mangelfulle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg tar kontakt med et forsikringsselskap, så føler jeg det er tryggest å velge de forsikringene jeg kjenner til	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg liker et forsikringsselskap, så er det sjeldent jeg bytter selskap for å prøve noe nytt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes det er kjedelig å bruke det samme forsikringsselskapet selv om de er dyktige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** Kundetilfredshet**

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Ingen formening	Litt enig	Enig	Helt enig
Alt i alt er jeg tilfreds som kunde hos mitt forsikringsselskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler mitt forsikringsselskap bryr seg om meg som kunde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tjenestene jeg kjøper hos mitt forsikringsselskap blir levert som forventet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tjenestene som jeg kjøper hos mitt forsikringsselskap er ikke mangelfulle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte hos mitt forsikringsselskap er høflige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte hos mitt forsikringsselskap bryr seg om meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt forsikringsselskap er ryddige og profesjonelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har en god forståelse av kjøpsprosessen i mitt forsikringsselskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt forsikringsselskaps hjemmeside er oversiktlig og informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt forsikringsselskap imponerer meg ved å forbedrede produkter og vilkår	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale mitt forsikringsselskap til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt forsikringsselskap er profesjonelle og hjelpsomme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** Klagebehandling**

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Ingen formening	Litt enig	Enig	Helt enig
Hvis jeg må klage til mitt forsikringsselskap ser jeg for meg at operatøren vil bry seg om min klage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis du legger inn en klage til ditt forsikringsselskap så behandler de ansatte deg høflig og med respekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bytter forsikringsselskap dersom selskapet ikke gir utbetaling på en skade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bytter forsikringsselskap dersom behandlingstiden på et skadeoppgjør tar lang tid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** Fornyelsesintensjon**

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Ingen formening	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg vurderer å bytte forsikringsselskap i nærmeste fremtid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg leter aktivt etter nye forsikringsselskaper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VEDLEGG 3: Faktoranalyse

Faktoranalyse kognitiv lojalitet

	Component Matrix ^a			Component		Component		Component
	1	2		1		1		
Kundelojalitet : Jeg forstår fordelene ved mitt forsikringselskap godt nok til å kunne evaluere det mot andre konkurranter	,603	,311	Kundelojalitet : Jeg forstår fordelene ved mitt forsikringselskap godt nok til å kunne evaluere det mot andre konkurranter	,603		,613		
Kundelojalitet : Det er viktig når jeg velger forsikringselskap at jeg velger riktig selskap for meg	,762		Kundelojalitet : Det er viktig når jeg velger forsikringselskap at jeg velger riktig selskap for meg	,762		,760		
Kundelojalitet : Når jeg har bestemt meg for et forsikringselskap, så er jeg ikke interessert i å forhandle om pris	-,103	,904	Kundelojalitet : Når jeg har bestemt meg for et forsikringselskap, så er jeg ikke interessert i å forhandle om pris	-,103		,646		
Kundelojalitet : Når jeg velger forsikringselskap sammenligner jeg priser fra de forskjellige selskapene for å sikre at jeg får mest verdi for pengene	,662	-,517	Kundelojalitet : Når jeg velger forsikringselskap sammenligner jeg priser fra de forskjellige selskapene for å sikre at jeg får mest verdi for pengene	,662		,777		
Kundelojalitet : Mitt forsikringselskap har konkurransedyktige vilkår	,772	,212	Kundelojalitet : Mitt forsikringselskap har konkurransedyktige vilkår	,772				
Kundelojalitet : Mitt forsikringselskap oppfyller kravene jeg har når jeg søker etter et forsikringselskap	,795	,175	Kundelojalitet : Mitt forsikringselskap oppfyller kravene jeg har når jeg søker etter et forsikringselskap	,795		,799		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Faktoranalyse affektiv lojalitet

	Component Matrix ^a		Component Matrix ^a		Component Matrix ^a		Component Matrix ^a	
	1	2	1	1	1	2	1	
Kundelojalitet: Mitt forsikringssekskap er et sekskap som interesserer meg	.675	.313	.675		.674	.385	.674	
Kundelojalitet: Mitt forsikringssekskap har helhetlig levd opp til mine forventninger	.700	-.383	.700		.700	-.339	.700	
Kundelojalitet: Mitt forsikringssekskap oppfyller kravene jeg har når jeg søker etter et forsikringssekskap	.781	-.296	.781		.781	-.228	.781	
Kundelojalitet: Jeg forventer å få individuell oppmerksomhet av mitt forsikringssekskap	.410	.307	.410		.410	.807	.410	
Kundelojalitet: Jeg har mye positivt å si om mitt forsikringssekskap	.739	.129	.739		.739	-.144	.739	
Kundelojalitet: Jeg er tilfreds med mitt forsikringssekskaps beliggenhet	.582	.110	.582		.582	-.118	.582	
Kundelojalitet: Å være forsikret hos mitt forsikringssekskap sier mye om meg som person	.844							

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Faktoranalyse handlingslojalitet

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Kundelojalitet : Hvis jeg kunne gjøre det om igjen, hadde jeg valgt et annet forsikringsselskap enn det jeg har i dag	,701	-,289
Kundelojalitet: Når jeg blir oppmerksom på ett nytt selskap som er annerledes enn det jeg har, undersøker jeg det	,473	-,301
Kundelojalitet: Jeg forsikrer meg kun i forsikringsselskaper med kontorer i nærheten	,672	
Kundelojalitet: Når jeg tar kontakt med et forsikringsselskap, så føler jeg det er tryggest å velge de forsikringene jeg kjenner til	,500	,433
Kundelojalitet: Jeg synes det er kjedelig å bruke det samme forsikringsselskapet selv om de er dyktige	,688	
Kundelojalitet: Hvis jeg liker et forsikringsselskap, så er det sjeldent jeg bytter selskap for å prøve noe nytt	,169	,879

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Component Matrix^a

	Component
	1
Kundelojalitet : Hvis jeg kunne gjøre det om igjen, hadde jeg valgt et annet forsikringsselskap enn det jeg har i dag	,701
Kundelojalitet: Når jeg blir oppmerksom på ett nytt selskap som er annerledes enn det jeg har, undersøker jeg det	,473
Kundelojalitet: Jeg forsikrer meg kun i forsikringsselskaper med kontorer i nærheten	,672
Kundelojalitet: Når jeg tar kontakt med et forsikringsselskap, så føler jeg det er tryggest å velge de forsikringene jeg kjenner til	,500
Kundelojalitet: Jeg synes det er kjedelig å bruke det samme forsikringsselskapet selv om de er dyktige	,688
Kundelojalitet: Hvis jeg liker et forsikringsselskap, så er det sjeldent jeg bytter selskap for å prøve noe nytt	,169

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Matrix^a

	Component
	1
Kundelojalitet : Hvis jeg kunne gjøre det om igjen, hadde jeg valgt et annet forsikringsselskap enn det jeg har i dag	,721
Kundelojalitet: Når jeg blir oppmerksom på ett nytt selskap som er annerledes enn det jeg har, undersøker jeg det	,488
Kundelojalitet: Jeg forsikrer meg kun i forsikringsselskaper med kontorer i nærheten	,668
Kundelojalitet: Når jeg tar kontakt med et forsikringsselskap, så føler jeg det er tryggest å velge de forsikringene jeg kjenner til	,477
Kundelojalitet: Jeg synes det er kjedelig å bruke det samme forsikringsselskapet selv om de er dyktige	,688

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Faktoranalyse konativ lojalitet

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Kundelojalitet: Jeg synes som kunde i mitt forsikringselskap	.525	.552		-.318
Kundelojalitet: Mitt forsikringselskap er mer enn et forsikringselskap	.480	.429	.207	-.490
Kundelojalitet: Jeg ville prøvd et alternativt forsikringselskap om det var 25% rimeligere enn mitt nåværende forsikringselskap	-.606	.313	.392	.182
Kundelojalitet: Jeg ville prøvd et alternativt forsikringselskap hvis de hadde tilbudt mer goder enn mitt forsikringselskap	-.260	.505	.542	.382
Kundelojalitet: Jeg ville byttet forsikringselskap hvis alternativet tilbød meg høyere sosial status	.261	-.555	.530	-.146
Kundelojalitet: Jeg ville byttet forsikringselskap hvis det andre alternativets ansatte var mer vennlige	-.125	-.228	.730	-.355
Kundelojalitet: Jeg bryr meg mye om mitt forsikringselskap	.744		.238	.331
Kundelojalitet: Jeg ser på meg selv som lojal til mitt forsikringselskap	.729		.123	.468
Kundelojalitet: Jeg blir lei av å være kunde i det samme forsikringselskapet over lengre tid	.199	-.723		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 4 components extracted

Component Matrix^a

	Component
	1
Kundelojalitet: Jeg synes som kunde i mitt forsikringselskap	.525
Kundelojalitet: Mitt forsikringselskap er mer enn et forsikringselskap	.480
Kundelojalitet: Jeg ville prøvd et alternativt forsikringselskap om det var 25% rimeligere enn mitt nåværende forsikringselskap	-.606
Kundelojalitet: Jeg ville prøvd et alternativt forsikringselskap hvis de hadde tilbudt mer goder enn mitt forsikringselskap	-.260
Kundelojalitet: Jeg ville byttet forsikringselskap hvis alternativet tilbød meg høyere sosial status	.261
Kundelojalitet: Jeg ville byttet forsikringselskap hvis det andre alternativets ansatte var mer vennlige	-.125
Kundelojalitet: Jeg bryr meg mye om mitt forsikringselskap	.744
Kundelojalitet: Jeg ser på meg selv som lojal til mitt forsikringselskap	.729
Kundelojalitet: Jeg blir lei av å være kunde i det samme forsikringselskapet over lengre tid	.199

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Kundelojalitet: Jeg synes som kunde i mitt forsikringselskap	.637	.499
Kundelojalitet: Mitt forsikringselskap er mer enn et forsikringselskap	.575	.642
Kundelojalitet: Jeg ville prøvd et alternativt forsikringselskap om det var 25% rimeligere enn mitt nåværende forsikringselskap	-.486	.409
Kundelojalitet: Jeg bryr meg mye om mitt forsikringselskap	.767	-.206
Kundelojalitet: Jeg ser på meg selv som lojal til mitt forsikringselskap	.722	-.457

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted

Component Matrix^a

	Component
	1
Kundelojalitet: Jeg synes som kunde i mitt forsikringselskap	.637
Kundelojalitet: Mitt forsikringselskap er mer enn et forsikringselskap	.575
Kundelojalitet: Jeg ville prøvd et alternativt forsikringselskap om det var 25% rimeligere enn mitt nåværende forsikringselskap	-.486
Kundelojalitet: Jeg bryr meg mye om mitt forsikringselskap	.767
Kundelojalitet: Jeg ser på meg selv som lojal til mitt forsikringselskap	.722

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted

Faktoranalyse tilfredshet

	Factor Matrix ^a			Factor Matrix ^a
	1	2	3	Factor 1
Kundetilfredshet: Alt i alt er jeg tilfreds som kunde hos mitt forsikringsselskap	,771		-.293	,762
Kundetilfredshet: Jeg føler mitt forsikringsselskap byr seg om meg som kunde	,802			,816
Kundetilfredshet: Tjenestene jeg kjøper hos mitt forsikringsselskap blir levert som forventet	,765	,146		,765
Kundetilfredshet: Tjenestene som jeg kjøper hos mitt forsikringsselskap er ikke mangelfulle	,651	,208		,670
Kundetilfredshet: De ansatte hos mitt forsikringsselskap er høflige	,773	-.408		,725
Kundetilfredshet: De ansatte hos mitt forsikringsselskap byr seg om meg	,607		,163	,615
Kundetilfredshet: Mitt forsikringsselskap er ryddige og profesjonelle	,708	-.260	,216	,688
Kundetilfredshet: Jeg har en god forståelse av kjøpsprosessen i mitt forsikringsselskap	,503	,176	,297	,506
Kundetilfredshet: Mitt forsikringsselskaps hjemmeside er oversiktlig og informativ	,417		,446	,421
Kundetilfredshet: Mitt forsikringsselskap imponerer meg ved å forbedre produkter og vilkår	,522	,299	,345	,527
Kundetilfredshet: Jeg vil anbefale mitt forsikringsselskap til andre	,744	-.220		,730
Kundetilfredshet: Mitt forsikringsselskap er profesjonelle og hjelpsomme	,693			,706
Kundetilfredshet: Hvis jeg må klage til mitt forsikringsselskap ser jeg for meg at operatøren vil byr seg om min klage	,662	,356	-.201	,660
Kundetilfredshet: Hvis du legger inn en klage til ditt forsikringsselskap så behandler de ansatte deg høflig og med respekt	,714	,222	-.198	,711

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 3 factors extracted. 5 iterations required.

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Bytteintensjon: Jeg bytter forsikringsselskap dersom selskapet ikke gir utbetaling på en skade	,821
Bytteintensjon: Jeg bytter forsikringsselskap dersom behandlingstiden på et skadeoppgjør tar lang tid	,804
Bytteintensjon: Jeg vurderer å bytte forsikringsselskap i nærmeste fremtid	,552
Bytteintensjon: Jeg leter aktivt etter nye forsikringsselskaper	,423

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 7 iterations required.

Divergent faktoranalyse

Factor Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
Kundetilfredshet: Alt i alt er jeg tilfreds som kunde hos mitt forsikringselskap	,720	,437	-,356	-,147
Kundetilfredshet: Jeg føler mitt forsikringselskap bryr seg om meg som kunde	,771	,248		
Kundetilfredshet: Tjenestene jeg kjøper hos mitt forsikringselskap blir levert som forventet	,713	,271		,157
Kundetilfredshet: Tjenestene som jeg kjøper hos mitt forsikringselskap er ikke mangelfulle	,618	,209		,222
Kundetilfredshet: De ansatte hos mitt forsikringselskap er høflige	,685	,326	,157	-,223
Kundetilfredshet: De ansatte hos mitt forsikringselskap bryr seg om meg	,536	,238		,206
Kundetilfredshet: Mitt forsikringselskap er ryddige og profesjonelle	,647	,304	,476	-,121
Kundetilfredshet: Jeg har en god forståelse av kjøpsprosessen i mitt forsikringselskap	,423	,217	,164	,355
Kundetilfredshet: Mitt forsikringselskaps hjemmeside er oversiktlig og informativ	,368	,116	,312	,312
Kundetilfredshet: Mitt forsikringselskap imponerer meg ved å forbedrede produkter og vilkår	,440	,239	,138	,350
Kundetilfredshet: Jeg vil anbefale mitt forsikringselskap til andre	,710	,176	,191	
Kundetilfredshet: Mitt forsikringselskap er profesjonelle og hjelpsomme	,657	,190		,137
Kundetilfredshet: Hvis jeg må klage til mitt forsikringselskap ser jeg for meg at operatøren vil bry seg om min klage	,614	,189	-,190	,227
Kundetilfredshet: Hvis du legger inn en klage til ditt forsikringselskap så behandler de ansatte deg høflig og med respekt	,679	,173	-,134	,170
Bytteintensjon: Jeg bytter forsikringselskap dersom selskapet ikke gir utbetaling på en skade	-,411	,601	-,145	,220
Bytteintensjon: Jeg bytter forsikringselskap dersom behandlingstiden på et skadeoppgjør tar lang tid	-,503	,820		
Bytteintensjon: Jeg vurderer å bytte forsikringselskap i nærmeste fremtid	-,631	,138	-,125	,209
Bytteintensjon: Jeg leter aktivt etter nye forsikringselskaper	-,581			,440

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 4 factors extracted. 19 iterations required.

Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
Kundetilfredshet: Alt i alt er jeg tilfreds som kunde hos mitt forsikringselskap	,798	
Kundetilfredshet: Jeg føler mitt forsikringselskap bryr seg om meg som kunde	,806	
Kundetilfredshet: Tjenestene jeg kjøper hos mitt forsikringselskap blir levert som forventet	,771	
Kundetilfredshet: Tjenestene som jeg kjøper hos mitt forsikringselskap er ikke mangelfulle	,673	
Kundetilfredshet: De ansatte hos mitt forsikringselskap er høflige	,712	
Kundetilfredshet: De ansatte hos mitt forsikringselskap bryr seg om meg	,632	
Kundetilfredshet: Mitt forsikringselskap er ryddige og profesjonelle	,672	
Kundetilfredshet: Jeg har en god forståelse av kjøpsprosessen i mitt forsikringselskap	,527	,103
Kundetilfredshet: Mitt forsikringselskaps hjemmeside er oversiktlig og informativ	,414	
Kundetilfredshet: Mitt forsikringselskap imponerer meg ved å forbedrede produkter og vilkår	,550	
Kundetilfredshet: Jeg vil anbefale mitt forsikringselskap til andre	,706	-,108
Kundetilfredshet: Mitt forsikringselskap er profesjonelle og hjelpsomme	,683	
Kundetilfredshet: Hvis jeg må klage til mitt forsikringselskap ser jeg for meg at operatøren vil bry seg om min klage	,653	
Kundetilfredshet: Hvis du legger inn en klage til ditt forsikringselskap så behandler de ansatte deg høflig og med respekt	,685	
Bytteintensjon: Jeg bytter forsikringselskap dersom selskapet ikke gir utbetaling på en skade		,894
Bytteintensjon: Jeg bytter forsikringselskap dersom behandlingstiden på et skadeoppgjør tar lang tid		,777
Bytteintensjon: Jeg vurderer å bytte forsikringselskap i nærmeste fremtid		,434
Bytteintensjon: Jeg leter aktivt etter nye forsikringselskaper		,310

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 4 iterations.