

983684

983871

983814

# Intensjon ved bytte av bank



**Bacheloroppgave  
BCR3100**

*"Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger"*

Markedshøyskolen  
Vår 2015

## **Forord**

Denne oppgaven er skrevet som en avslutning på vår treårige bachelorutdanning i markedsføring ved Markedshøyskolen i Oslo. Hovedtemaet for denne oppgaven er intensjon ved bytte av bank, noe som for oss har vært høyst aktuelt og spennende å undersøke videre. Hovedformålet med denne oppgaven har vært å undersøke hva som skal til for å påvirke kunders mulige bytteintensjoner.

Prosessen ved gjennomføring av bacheloroppgaven har gitt oss mye, både faglig sett og personlig. Vi har fått utfordret oss selv individuelt, gruppemessig og faglig dette semesteret. Dette er definitivt erfaringer vi har vokst på, og som vi vil ta med oss videre. Forløpet gjennom oppgaven har vært en krevende, spennende og meget lærerik prosess. Selv om det har oppstått ulike utfordringer underveis gjennom bacheloroppgaven, har prosessen vært givende og høyst relevant for vår fremtid innen vårt fagfelt.

Vi vil spesielt takke vår veileder. Vi er veldig takknemlige for din tilgjengelighet, hjelp med gode råd og ditt brennende engasjement. Vi ønsker også å rette en stor takk til alle våre respondenter som har gjort denne undersøkelsen mulig, gjennom å gi oss gode besvarelser. Avslutningsvis er vi stolte av å presentere innholdet og resultatet for denne bacheloroppgaven og håper det vekker videre interesse.

Oslo, 29. mai 2015.

## Sammendrag

Formålet med denne oppgaven og dens hovedtema er intensjon ved bytte av bank. På bakgrunn av temaet har vi derfor valgt problemstillingen “*Hva påvirker intensjonslojaliteten til en bankkunde?*”. Oppgaven er forankret i problemstillingen, der målet er å gi en god redegjørelse for hva som påvirker intensjonslojalitet.

I teorikapittelet tar vi for oss relevant teori, basert på forskning og studier. Oppgaven er inspirert av forskning gjort av Rusbult, Martz og Agnew. De har forsket på commitment i et kjærlighetsforhold, der de har utviklet en investeringsmodell. På bakgrunn av dette anser vi det å være i et kjærlighetsforhold som svært sammenlignbart med å være i et bankforhold. Teorien tar for seg lojalitet, tilfredshet, kvalitet på alternativer og byttekostnader, der vi har utviklet tre hypoteser:

H1: Tilfredshet har en negativ virkning på bytte av bank

H2: Kvalitet på alternativer har en positiv virkning på bytte av bank

H3: Opplevd byttekostnad har en negativ virkning på bytte av bank

Vi brukte en kvantitativ metode der vi sendte ut en spørreundersøkelse på Internett ved hjelp av Qualtrics. Undersøkelsen delte vi på mail, Luvit og Facebook. Vi fikk 215 respondenter i alderen 20 - 62 år. Ved hjelp av Rusbult, Martz og Agnew sin modell har vi sett på sammenhengen mellom intensjonslojalitet og tilfredshet, konkurrenters inntrykk og byttekostnader i et bankforhold. Vi har funnet ut at tilfredshet hadde en positiv sammenheng med lojalitet. Noe som ga en indikator på at jo mer tilfreds man er, jo mer lojal er man. Ved konkurrenters inntrykk fant vi at jo mer tiltrekkende kvaliteten på alternativene ser ut, jo mer sannsynlig er det å bytte. Likeledes, jo mindre kvalitet på alternativene, jo større sannsynlighet for å bli i bankforholdet. Til slutt fant vi at jo høyere kundene opplevde byttekostnadene, jo mer sannsynlig var det at de ble i bankforholdet. Vi så også at det bare var finansielle byttekostnader som hadde en sammenheng med lojalitet.

## Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning .....	8
1.1 Tema og problemstilling .....	8
1.2 Avgrensninger og forutsetninger .....	10
1.3 Oppgavens struktur .....	11
2.0 Teori .....	12
2.1 Lojalitet .....	13
2.1.1 Handlingslojalitet .....	14
2.1.2 Intensjonslojalitet .....	16
Lojalitet og intensjon ved bytte av bank .....	17
2.2 Tilfredshet .....	18
2.2.1 Mistilfredshet .....	20
2.2.2 Tjenestespekter .....	21
2.2.3 Bankens servicekompetanse .....	22
2.2.4 Pris .....	23
2.2.5 Vareprat .....	23
Tilfredshet og intensjon ved bytte av bank .....	25
2.3 Kvalitet på alternativer .....	26
2.3.1 Kjennskap .....	27
2.3.2 Konkurrenters tilbud .....	28
Kvalitet på alternativer og intensjon ved bytte av bank .....	29
2.4 Investeringsstørrelse .....	30
2.4.1 Prosessuelle byttekostnader .....	31
2.4.2 Finansielle byttekostnader .....	32
2.4.3 Relasjonelle byttekostnader .....	33
Byttekostnader og intensjon ved bytte av bank .....	34
3.0 Metode .....	36
3.1 Forskningsdesign .....	36
3.2 Utarbeidelse av spørreskjema .....	37
3.3 Operasjonalisering .....	38

3.4	Pretesting av spørreskjema .....	39
3.5	Presentasjon av spørreskjema .....	40
3.5.1	Intensjonslojalitet .....	40
3.5.2	Tilfredshet .....	41
3.5.3	Konkurrenters inntrykk .....	41
3.5.4	Byttekostnader .....	41
3.6	Utvalg og populasjon .....	42
3.7	Undersøkelsens troverdighet .....	42
3.7.1	Validitet .....	43
3.7.2	Reliabilitet .....	43
4.0	Analyse .....	45
4.1	Analysemetoder .....	45
4.2	Fase 1 - Tilfredshet .....	45
4.3	Fase 2 - Konkurrenters inntrykk .....	50
4.4	Fase 3 - Byttekostnader .....	54
4.5	Fase 4 - Intensjonslojalitet .....	56
4.6	Videre oppdagelser .....	61
5.0	Konklusjon og diskusjon .....	63
5.1	Svakheter og videre forskning .....	64
6.0	Referanseliste .....	66

## **Figurer**

Figur 1:	Kausalmodell .....	9
Figur 2:	Investeringsmodell .....	12
Figur 3:	Kellers fire resonansdimensjoner .....	15

## Tabeller

Tabell 1: Eksplorerende faktoranalyse - uavhengige variabler fase 1.....	46
Tabell 2: Reliabilitetsanalyse - fase 1.....	46
Tabell 3: Normalfordeling - fase 1.....	47
Tabell 4: Multikollinearitet - fase 1.....	48
Tabell 5: Korrelasjonsanalyse - fase 1.....	48
Tabell 6: Regresjonsanalyse samlet - fase 1.....	49
Tabell 7: Eksplorerende faktoranalyse - uavhengige variabler fase 2.....	50
Tabell 8: Reliabilitetsanalyse - fase 2.....	51
Tabell 9: Normalfordeling - fase 2.....	51
Tabell 10: Multikollinearitet - fase 2.....	52
Tabell 11: Korrelasjonsanalyse - fase 2.....	53
Tabell 12: Regresjonsanalyse samlet - fase 2.....	54
Tabell 13: Faktoranalyse - byttekostnader fase 3.....	55
Tabell 14: Reliabilitetsanalyse - fase 3.....	55
Tabell 15: Normalfordeling - fase 3.....	56
Tabell 16: Faktoranalyse - lojalitet fase 4.....	56
Tabell 17: Eksplorerende faktoranalyse - uavhengige variabler fase 4.....	57
Tabell 18: Reliabilitetsanalyse - fase 4.....	57
Tabell 19: Normalfordeling - fase 4.....	58
Tabell 20: Multikollinearitet - fase 4.....	58
Tabell 21: Korrelasjonsanalyse - fase 4.....	59
Tabell 22: Regresjonsanalyse samlet - fase 4.....	60
Tabell 23: Regresjonsanalyse - analyse to fase 4.....	61

## **Vedlegg**

Vedlegg 2: Histogram - fase 1

Vedlegg 3: Linearitet - fase 1

Vedlegg 4: Regresjonsanalyser - fase 1

Vedlegg 5: Histogram - fase 2

Vedlegg 6: Linearitet - fase 2

Vedlegg 7: Regresjonsanalyser - fase 2

Vedlegg 8: Eksplorerende faktoranalyse, reliabilitetsanalyse & histogram - fase 3

Vedlegg 9: Normalfordeling & multikollinearitet - prosessuelle, finansielle, relasjonelle fase 3

Vedlegg 10: Histogram lojalitet & linearitet uavhengige variabler - fase 4

Vedlegg 11: Regresjonsanalyser - fase 4

Vedlegg 12: Regresjonsanalyser - DNB-kunder og småbankkunder

Vedlegg 13: Regresjonsanalyser - alder og kjønn

## **1.0 Innledning**

Konkurransen i bankmarkedet er stor og Forbrukerrådet anbefaler forbrukere å bytte bank, da en har mye å spare på dette (NRK 1). Finansminister Siv Jensen ønsker å skape mer konkurranse mellom bankene, noe som er viktig for norsk økonomi og som vil sikre forbrukerne bedre tilbud (Jensen 2014). Forbrukerrådet tilbyr tjenesten Finansportalen, som forklarer forbruker hvordan en enkelt kan foreta et bankbytte (Finansportalen). Finansportalen skal gi forbruker en oversikt over produkter og priser, slik at forbruker kan ta en beslutning på grunnlag av dette. Skal man opprettholde konkurransen mellom bankene må både myndighetene og forbrukerne bidra. Man ser fra forskning at mange bankkunder er lojale mot sin bank, det kan være ulike årsaker til dette. Forbrukerne kan være fornøyde med hva banken tilbyr, eller de tror det er vanskelig å gjøre et bankbytte. Det er blant annet her Finansportalen skal vise forbruker at bankbytte er både lønnsomt og enkelt (Finansportalen).

Lojale kunder bidrar til at bankene senker kostnadene sine, da det er kostnadskrevende å rekruttere nye kunder (Lam og Burton 2006, 38). Det er viktig for bankene å forstå hva som driver banklojalitet slik at de kan styrke konkurranseevnen i markedet. Ved at bankene har et økende fokus på å tilby gode tjenester og møte kundenes behov, kan banken jobbe med relasjonsbygging (Lam og Burton 2006, 38). En ser at det er unge voksne i etableringsfasen som oftest bytter bank, og bytteintensjonen synker når alderen øker. Mange forbrukere velger å ikke se på andre tilbud da de forhandler seg frem til et bedre tilbud i sin nåværende bank (NRK 2). Der de allerede har en god relasjon og et godt kundeforhold. Man kan se en sammenheng med lojalitet i et bankforhold og Rusbult, Martz og Agnew sin investeringsmodell. Er en lykkelig i sitt bankforhold og føler at en har investert mye i forholdet, vil det være større sannsynlighet for at bankforholdet vedvarer (1998, 358).

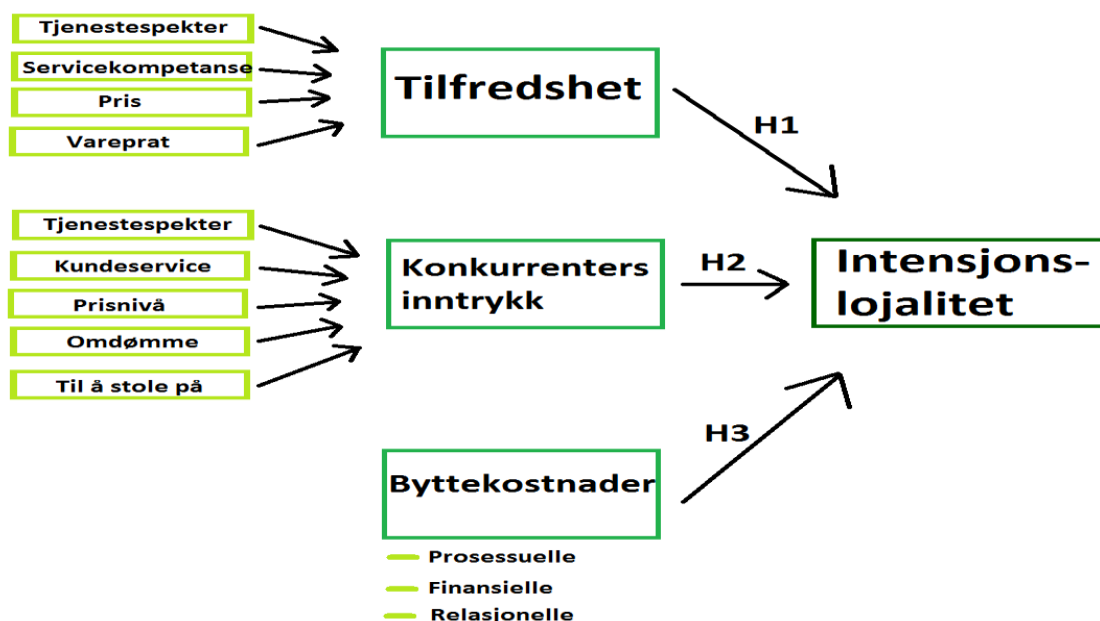
### **1.1 Tema og problemstilling**

Temaet for vår oppgave er intensjon ved bytte av bank. Vi ønsket å finne ut hvorfor mennesker velger å bli eller velger å bytte bank. Videre ble vi inspirert av studiene til Rusbult, Martz og Agnew (1998). De så på hvordan tilfredshet, kvalitet på alternativer og investeringsstørrelse påvirket commitment i romantiske forhold. Likeledes ønsket vi å se hvordan tilfredshet, konkurrenters inntrykk og byttekostnader påvirker lojaliteten i et bankforhold. Slik kom vi frem til følgende problemstilling: *“Hva påvirker intensjonslojaliteten til en bankkunde?”*.



For å kunne svare på problemstillingen vår, har vi først funnet forskning og studier på tilfredshet, kvalitet på alternativer og byttekostnader. For å se hva som påvirker intensjonslojaliteten til en bankkunde, ville vi først finne ut hva som påvirket de uavhengige variablene. Vi endte opp med en kausalmodell delt inn i fire faser (Figur 1). Fase 1 tar for seg tilfredshet, og vi ønsket å se hvilke faktorer som påvirket denne. Her så vi nærmere på tjenestespekter, bedriftens servicekompetanse, pristilfredshet og vareprat. Fase 2 tar for seg konkurrenters inntrykk, og likeledes ønsket vi her å se hvilke faktorer som påvirket denne. Her så vi på konkurrenters tjenestespekter, kundeservice, prisnivå, omdømme og konkurrenters inntrykk når det gjelder å være til å stole på. Da vi ser for oss byttekostnader som ett begrep, slik Rusbult, Martz og Agnew setter investeringsstørrelse som ett konsept, testet vi i fase 3 om de tre byttekostnadene prosessuelle, finansielle og relasjonelle kunne slås sammen til én og fortsatt være reliabelt. Til slutt i fase 4 ønsket vi å se hva som påvirket intensjonslojaliteten av tilfredshet, konkurrenters inntrykk og byttekostnader. Vi har dermed endt opp med tre hypoteser som vi ønsket å teste.

**Figur 1:**



Oliver deler lojalitet inn i fire faser, kognitiv, affektiv, konativ og handling (Blut m.fl 2007; Oliver 1999). Den siste fasen hans er hva vi kaller handlingslojalitet, og her er forbrukeren handlingsklar (Oliver 1999, 36). I denne oppgaven fokuserte vi på intensjonslojalitet. Denne formen for lojalitet er veldig lik Olivers konativ lojalitet, da begge bygger sterkt på motivasjon (Oliver 1998, 35-36). I vår undersøkelse har vi valgt å bruke et tverrsnittsdesign (Ringdal 2012, 106-107), som betyr at vi bare gjennomfører undersøkelsen vår én gang. Dette

fører til at vi ikke kan følge opp respondentene og se om de fulgte handlingen de hadde en intensjon om å gjøre. Vi stiller blant annet spørsmål om respondentene tror de kommer til å bytte bank i 2015, men vi har ikke mulighet for å følge dette opp og faktisk se om de bytter eller ikke. Med dette som bakgrunn ble det naturlig for oss å fokusere på intensjonslojalitet i et bankforhold.

Rusbult, Martz og Agnew forklarer at tilfredshet avhenger av om en partner oppfyller personens viktigste behov (1998, 359). For bank foreslår vi at kundenes tilfredshet påvirkes av i hvilken grad banken oppfyller deres behov. Det hevdes også at kundetilfredshet kan skape langsiktige fordeler for bedriften med kundelojalitet og økt lønnsomhet (Homburg, Koschate og Hoyer 2006; Nagao, Vargo og Morgan 2006; Oliver 1999). Videre forklarer Rusbult, Martz og Agnew hvordan kvalitet på alternativer er når personens behov kan oppfylles utenfor forholdet (1998, 359). For å finne ut hvordan våre respondenter så kvaliteten på sine alternativer, ønsket vi å finne mer ut av alternativenes begreper, for dermed å se hvordan konkurrenters inntrykk påvirket intensjonslojaliteten. Til slutt så vi store likheter mellom byttekostnader og investeringsstørrelse, da denne defineres som omfanget og betydningen av ressurser som er knyttet til et forhold (Rusbult, Martz og Agnew 1998, 359).

## **1.2 Avgrensninger og forutsetninger**

Utvalget for denne oppgaven har vært et bekvemmelighetsutvalg (Jacobsen 2005, 292). Dette valgte vi fordi det var tids- og kostnadsbesparende. Samtidig fører dette til at vi ikke kan generalisere. Vi sendte ut vår spørreundersøkelse til venner og bekjente gjennom ulike sosiale plattformer. Selv om vi slik kan ende opp med et systematisk skjevt utvalg (Jacobsen 2005; Ringdal 2012), kan vi likevel teste hypotesene våre og kausalmodellen. Vi valgte en kvantitativ metode, og ulempene ved denne er at det gir et overfladisk og rigid resultat. Fordelene derimot er at metoden er tids- og kostnadsbesparende, objektiv og får svar fra mange enheter som alle får bevare sin anonymitet (Jacobsen 2005, 133).

Da vi deler undersøkelsen vår på våre sosiale plattformer, ser vi for oss at mange av respondentene vil være jevnaldrende med oss. Det er også flere kvinner i gruppen enn menn, og vi blir dermed ikke overrasket hvis det er flere kvinnelige respondenter enn mannlige.

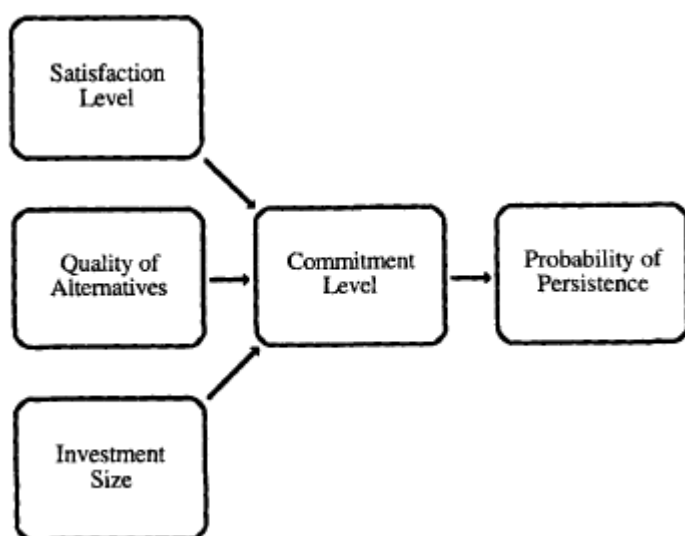
### **1.3 Oppgavens struktur**

Vi starter oppgaven vår med teori kapittelet, hvor vi går gjennom de teoretiske rammeverkene for hypotesene våre. Her har vi flere delkapitler og underkapitler som systematisk tar for seg de forskjellige begrepene og variablene vi vil undersøke videre. Her går vi nærmere inn på lojalitet, tilfredshet, kvalitet på alternativer og byttekostnader, og videre inn på de ulike begrepene som definerer disse. Kapittel 2 vil være grunnlaget for analysen vår og diskusjonen rundt denne. Kapittel 3 tar for seg valg av metoden. Her går vi nærmere inn på forskningsdesign, utarbeidelse og presentasjon av spørreskjema, samt undersøkelsens troverdighet. I kapittel 4 vil vi redegjøre for selve analysen vår, og hva resultatene viser. Vi starter her med å gå gjennom de fire fasene, hvor vi avslutter med fase 4. Til slutt redegjør vi for videre analyser hvor vi ser på forskjeller blant bankkunder, alder og kjønn. Kapittel 5 tar for seg diskusjonen og konklusjonen. Her vil vi drøfte teorien opp mot funnene vi har gjort i analysen. Vi vil videre se på svakheter ved undersøkelsen vår, vise til forslag for videre forskning og komme med anbefalinger basert på våre funn.

## 2.0 Teori

Rusbult, Martz og Agnew definerer commitment som en følelse av tilhørighet som er etablert med hensyn til kilden av en persons avhengighet (1998, 360). Vi har valgt å legge teorien vår rundt Rusbult, Martz og Agnew sine studier. Vi ser en sammenheng mellom commitment og vår avhengige variabel, lojalitet, og hvordan våre uavhengige variabler kobles opp mot den avhengige slik som i investeringsmodellen (Rusbult, Martz og Agnew 1998, 360), se figur under.

*Figur 2:*



Videre i oppgaven ønsker vi å trekke koblinger opp mot nivåene for tilfredshet, kvalitet på alternativer og investeringsstørrelse. Vi ønsker med dette å vise likheter ved det å være i et forhold med en annen person og å være i et bankforhold. Artikkelen til Rusbult, Martz og Agnew viser til empirisk litteratur som støtter investeringsmodellen. Videre viser den at commitment er positivt assosiert med tilfredshetsnivået og investeringsstørrelsen, og negativt assosiert med kvaliteten på alternativer. Hver av disse variablene bidrar til unik varians for å forutse commitment. Mer engasjerte mennesker har større sannsynlighet for å bli i sine forhold enn mindre engasjerte mennesker. Til slutt viser de at commitment er den mest direkte og kraftigste prediktor for utholdenhet. Denne er delvis eller helt en faktor for effektene av tilfredshet, alternativer og investeringer på avgjørelser om å bli versus å avslutte et forhold (Rusbult, Martz og Agnew 1998, 360). Rusbult, Martz og Agnew påpeker for øvrig at disse funnene også har blitt observert i ikke-romantiske sammenhenger (1998, 361).

## 2.1 Lojalitet

Det finnes flere definisjoner på lojalitet. Tellis forklarte lojalitet som handlingen hvor man gjentar kjøpsvolumet og hyppigheten av kjøp for samme merkevare. Newman og Werbel definerte lojale kunder som de som gjenkjøper en merkevare, de som bare ser denne varen som en merkevare, og gjør ingen videre merkevare-relaterte informasjonssøk (Oliver 1999, 34). Oliver selv mener disse definisjonene har mangler da disse bare tar for seg hva forbrukeren gjør, og ikke de psykologiske forklaringene for lojalitet (Oliver 1999, 34). Når det kommer til den rasjonelle delen bak lojalitet, forklarer Oliver det slik at for at en forbruker skal bli lojal mot en vare, må han tro at denne varen er det beste alternativet ute. Videre må forbrukeren tro dette samtidig som de unngår kommunikasjon fra konkurrerende bedrifter som argumenterer for at varen forbrukeren har valgt ikke er den beste på markedet (Oliver 1999, 35).

Oliver deler opp lojalitet inn i fire faser: cognitive, affective, conative og action. Han bruker lojalitetsmodellen for å vise at ulike aspekter av lojalitet ikke dukker opp samtidig, men over tid (Blut m.fl. 2007, 726). Den første fasen er kognitiv lojalitet. Dette er den svakeste formen for lojalitet, da den kjennetegnes ved at forbrukere foretrekker et merke fremfor andre. Her begrunner forbrukeren valget sitt blant annet med pris, kvalitet og nytte. Dette igjen gjør denne typen lojalitet til den svakeste fordi forbrukerne sannsynligvis vil bytte merke hvis de finner bedre alternativer. Oliver argumentere likevel for at hvis forbrukeren er tilfreds og merket blir en del av forbrukerens erfaring, så vil lojaliteten begynne å bevege seg mot affektiv lojalitet (Blut m.fl. 2007, 726; Oliver 1999, 35).

Den neste fasen i lojalitetsmodellen er affektiv lojalitet. Her har lojaliteten utviklet seg ved at forbrukeren har fått en sans eller holdning til merket på bakgrunn av kumulative tilfredsstillende bruksanledninger. Bekreftelse av forventninger fører til tilfredshet, som igjen effektiviserer affektiv lojalitet. Nedbryting av affektiv lojalitet er hovedsakelig forårsaket av konkurrerende merkens økt tiltrekning. Denne fasen er utsatt for "switching", og Oliver hevder at en stor prosentandel av forbrukere som bytter merke sier at de tidligere var tilfredse med merket. Hvis dette er tilfellet vil det være ønskelig at forbrukerne følte en lojalitet på et dypere nivå, slik at de ikke føler det er så lett å bytte (Blut m.fl. 2007, 726-727; Oliver 1999, 35).

Konativ lojalitet er den tredje fasen i Oliver sin lojalitetsmodell. Denne fasen kjennetegnes ved at forbrukeren påvirkes av gjentatte positive episoder med merket. Per definisjon innebærer konasjon en forpliktelse til gjenkjøp, og denne type lojalitet er sterkere enn affektiv lojalitet. Forbrukeren selv ønsker å gjenkjøpe, og konativ lojalitet er nært beslektet med motivasjon. Selv om forbrukeren ønsker å gjenkjøpe merket, kan resultatet likevel bli at man ikke gjenkjøper, og ønsket blir en urealisert handling. Utfordringene ved en slik type lojalitet er at forbrukerne er mer villige til å prøve alternative merker hvis de opplever hyppige tjenestesvik. Dette er fordi selv om forbrukeren er konativ lojal, så har han ikke kommet frem til en beslutning om å unngå og ikke vurdere andre alternativer (Blut m.fl. 2007, 727; Oliver 1999, 35).

Den siste fasen i lojalitetsmodellen er handlingslojalitet. I denne fasen er motivasjonsintensjonen fra fasen over, forandret til handlingsklar. Handlingskontrollparadigmet foreslår at denne endringen er fulgt av et ekstra ønske om å overvinne hindringer som kan stoppe handlingen. I tillegg vil forbrukeren selv være villig til å finne sitt favorittmerke til tross for at dette kan kreve betydelig innsats. De tre tidligere fasene i lojalitetsmodellen kan resultere i en beredskap til å handle, og dermed tilrettelegge for gjenkjøp. Når man er handlingslojal vil heller ikke konkurrerende merker anses som alternativer (Blut m.fl. 2007, 727; Oliver 1999, 36).

### **2.1.1 Handlingslojalitet**

Handlingslojalitet, som nevnt over, er den fjerde fasen i Olivers lojalitetsmodell. Intensjonen til gjenkjøp i den konative fasen omdannes til handling i denne fasen (Oliver 1999, 36).

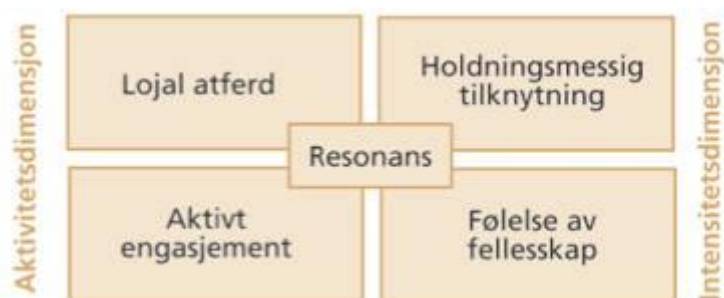
Handling oppfattes som nødvendig for at commitment bli gjentatt, og når handlingstregghet oppstår, vil dette tilrettelegge for tilbakekjøp. En kan legge merke til samsvaret mellom de to handlingsgrepene, beredskapen til å handle og overvinne hindringer (Oliver 1999, 36).

Beredskap til å handle kan en se i sammenheng med at en har en sterk forpliktelse til gjenkjøp av produktet eller tjenesten (Oliver 1999, 36). En har sterke følelser ovenfor produktet så en føler at en vil være lojal mot banken sin. Oliver nevner at en forbruker ikke nødvendigvis er tilfreds selv om de er lojale mot banken sin. Tilfredshet kan være en viktig faktor som kan spille inn på lojalitet (Oliver 1999, 33) men ikke nødvendigvis en avgjørende faktor.

Videre i handlingslojaliteten ønsker man å overvinne hindringer for å kunne utføre handlinger. Overvinne hindringer kan en se parallelt med gjenkjøp til tross for ulike situasjonspåvirkninger og markedsføringstiltak som kan endre atferd, der andre markedsaktører ønsker å kapre kunder. Dette kan en se i sammenheng med Kotler der han nevner fire former for lojalitet ovenfor et merke. Der forbruker kun bruker ett merke kaller en absolutt lojalitet. Disse forbrukerne vil det være vanskelig for andre aktører å kapre, da de har en sterk lojal holdning til sitt merke. Banken må ikke glemme disse kundene, men huske å sette pris på dem så de ikke forsvinner. Banken kan fort glemme å jobbe med disse, da de allerede er trofaste. Mens der forbruker svitsjer mellom to-tre merker har kunden det Kotler kaller splittet lojalitet til merket. Skiftende lojalitet ser en når forbruker innimellom bytter merker. Sommerfuglene er de forbrukerne som ikke er merkelojale, da disse bare flakser mellom ulike merker (Kotler 2005, 238).

Vi kan igjen se dette i sammenheng med at sterke merkevarer oftere har mer lojale kunder enn svake merkevarer (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, 68). Kevin Keller utarbeidet fire dimensjoner som en finner innenfor kunderelasjoner i merkevarepyramiden (Figur 3). Lojal atferd beskriver kundens kjøpsfrekvens, kjøpsmengde og eventuelt vareprat, som forteller blant annet hvordan mye kunden bruker tjenesten de tilbyr. Varepraten kan fremme både positive og negative sider ved banken. Aktivt engasjement beskriver hvor villig kunden er til å engasjere seg ovenfor merket blant annet innenfor sosiale nettverk, gjennom kundeklubber etc. Holdningsmessig tilknytning dreier seg om kundens holdninger og tilknytning til merket. Har kunden sterke, positive følelser ovenfor merket, føler en et eierskap til merket. Følelse av fellesskap dreier seg om relasjonen en har til merket (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, 203), som en kan se i sammenheng med det Oliver nevner om lojalitet. Desto mer en kunde engasjerer seg, jo tettere bånd får kunden med bedriften.

**Figur 3:**



### 2.1.2 Intensjonslojalitet

En annen form for lojalitet er intensjonslojalitet. Intensjon blir ofte ensbetydende knyttet opp mot lojalitet i en rekke studier (Kaur m.fl. 2014, 80-83; McCollough 2010, 38-43). Der tas det utgangspunkt i at kjernen i flere definisjoner av lojalitet ofte blir betegnet ved kjøperens intensjon eller mentale bånd, som igjen kan forankres til lojalitet. Det fremstilles som å være en meget avgjørende faktor for at kunden skal betegnes som lojal eller ikke (Oliver 1999, 43). Lojalitet som begrep beskrives som en sterk forpliktelse, der forbrukeren føler en forpliktende trang til å foreta gjenkjøp av et produkt eller tjeneste i fremtiden. Denne forpliktelsen er som regel bygget opp gjennom tid. Kunden, gjennom sin tilfredshet og følelser, er villig til å overgå barrierer som står i veien for handling til et gitt produkt, tjeneste eller bedrift som dens lojalitet forpliktes til (Oliver 1999, 33-35). Måten disse barrierene overgås kan sammenlignes med "blocking effect", som beskrives ved at en forbruker blir eksponert for et eller flere forskjellige merker i en bestemt kontekst. Det vil si at forbrukeren forsterker sin gjenfinning kun til et gitt merke. Dette helt uavhengig av om eksponeringen egentlig var for et konkurrerende eller det gitte merket som gjenfinningen forsterkes til (Nedungadi 1990, 34-38).

Oliver konstaterer imidlertid at det kun foreligger en forpliktelse ved et kjøp, og det kan dermed forstås som motivasjon, da kun et motivasjonselement er nok til å føre til handling (1999, 42-43). Ser man dette i perspektiv betyr det at intensjonslojalitet mer er et ønske, som dermed ikke trenger å gjennomføres. Hendelser som ikke fører til handel gjennom konkrete handlinger kan påpekes ved at konsumenten har blitt eksponert for et fristende tilbud fra andre konkurrenter, og det vil medføre at kunden er villig til å bytte relasjon til konkurrenten de ble fristet av. Det fører til at relasjonen i nåværende kundeforhold kan brytes, noe som sannsynligvis kan skje, siden kunden konsekvent ikke har bestemt seg for å favorisere et bestemt produkt, tjeneste eller bedrift (Oliver 1999, 33-36). Dette underbygger argumentet ved å skille mellom intensjon- og handlingslojalitet, siden det her foreligger kognitive ulikheter (Keaveney 1995, 73-82).

I denne oppgaven ser vi nærmere på bankkunders intensjon ved bytte av bank, der alternativene er at kunden blir i sin nåværende bank eller forlater den til fordel for en konkurrerende bank. Intensjonslojalitet er en indikator på om kunden er motivert til å utføre en gitt handling, som her tar for seg om kunden skal bli værende eller forlate sitt eksisterende kundeforhold. Det er mange eksempler på kunder som har en intensjon og et ønske om å bytte



bank og det blir påvirket av flere ulike årsaker. Vi definerer derfor intensjonslojalitet som «ønske, lyst, vilje eller plan om å skifte bankforhold».

### **Lojalitet og intensjon ved bytte av bank**

Det er flere kunder som blir i den banken de først har opprettet et kundeforhold hos, da de har kjennskap til hvordan systemet fungerer der. De ser kanskje ikke nødvendigheten ved å undersøke konkurrerende alternativer. Dette kjennes igjen ved handlingslojalitet (Oliver 1999, 35). Fournier viser til at forholdet er så sterkt at ingen andre kan erstatte dette (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, 204). Men dette kan det være flere grunner til, kunden kan ha lån og forsikringer samlet i en bank, og de har vært kunde der i flere år og føler dermed en tilhørighet. Rusbults investeringsmodell har vist seg svært god på å forutsi commitment og utholdenhet på tvers av ulike forhold. Dette vil vi se nærmere på ved bankforhold. Her finner vi mange likhetstrekk og aspekter som er relevante for lojalitet slik som tilfredshet, kvalitet på alternativer og investeringsstørrelse. Videre viser Rusbult, Martz og Agnew at implisitte eller eksplisitte forutsetninger for at partene er lykkelige sammen, fører til større sannsynlighet for at forholdet vedvarer (1998, 358). Dette igjen kan vi se i en banksammenheng, da vi ser det som svært sannsynlig at jo lykkeligere kunden er jo større sannsynlighet er det for at kunden forblir i banken. Blut m.fl. hevder at kunder skaper en relasjon med de ansatte i sin valgte bedrift. Jo mer avhengig kundene blir av de ansatte og stoler på bedriften, jo færre kvalitetssvikt vil de legge merke til (Blut m.fl. 2007, 727). Kunden føler en forpliktelse ovenfor banken sin (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, 204). Andre grunner for å bytte bank kan være en endring i livssituasjon.

Når man prater om banklojalitet, er det viktig å skille mellom hva slags type lojalitet man har til sin bank. Som vi forklarte tidligere, er det flere typer og faser av lojalitet. Da forbrukere er forskjellige og har forskjellige behov, er det naturlig å anta at de befinner seg på ulike stadier av lojalitetsmodellen til Oliver, og føler forskjellige typer lojalitet til sin bank. Blut m.fl. tester i sin artikkel Olivers lojalitetsmodell. De forklarer blant annet at jo mindre attraktiv alternativene er, jo mer vil forbrukerne foretrekke det merket de har valgt (Blut m.fl. 2007, 727). Dette kan vi se i sammenheng med forbrukere av bank, da bankkunder vil bli mer lojale til sin bank hvis alternativene til andre banker virker mindre attraktive. Dette kan man og se en sammenheng med lojalitetsmodellen, hvor forbrukeren vil gå videre i fasene mot å bli handlingslojale. Blut m.fl kommer også frem til at lojalitet ikke blir oppnådd før en forbruker har vist høy konsistens gjennom de fire fasene til Oliver (Blut m.fl. 2007, 729). Dette igjen

betyr for banker at for at de skal kunne oppnå høy handlingslojalitet blant sine kunder, må de klare å føre dem gjennom alle fasene først.

Tidligere har det blitt nevnt flere definisjoner på lojalitet og motivasjon som er faktorer til handling. Intensjonslojalitet kan sees parallelt med konativ lojalitet i lojalitetsmodellen, da begge bygger sterkt på motivasjon (Oliver 1999, 35-36). Forbrukeren kan her føle en motivasjon til å handle, men likevel ikke gjennomføre ønsket. Det finnes mange bankkunder i dag som muligens setter spørsmålstegn ved sitt eksisterende forhold til sin bank, men som allikevel blir værende. Grunnlaget for å bli værende er ulikt fra kunde til kunde, og det kan eksempelvis ta for seg alt fra rentenivå på huslån, forsikringer, til ulike gebyrer. Alle disse årsakene ligger til grunn for kundens vurdering av banksituasjonen. For kunden handler det om en totalvurdering, der ens nåværende betingelser kanskje burde veies opp med konkurrerende alternativer. Hvis en annen bank har bedre vilkår, kan dette trigge til å bytte. Ser man dette fra et intensjonslojalitetsperspektiv, kan motivasjonen for et bedre vilkår være nok til å foreta et eventuelt bytte, siden man kun trenger et motivasjonsbytteelement (Oliver 1999, 36-38). Om det tar for seg vilkår ved pris, rentenivå eller kundebehandling, må kunden gjøre et valg om å bli værende eller bytte bankforhold (Colgate & Norris 2001, 24-28).

Med intensjon til å bytte bank vil forbrukeren være åpen for andre alternativer, som man kan se ved konativ lojalitet (Oliver 1999, 35), men det er likevel ikke gitt at de vil faktisk bytte. Hvis forbrukeren er handlingslojal, vil vi se det som svært sannsynlig at intensjonen for å bytte bank vil ha en positiv virkning på faktisk bytte av bank. Investeringsmodellen viser at avhengighet av et forhold blir større ved at en person ønsker å fortsette med en gitt partner. Dette tyder på at tilfredsheten er høy og kvaliteten på alternativer dårlig. Dette igjen fører til at personen blir i forholdet og er dermed committed til sin partner (Rusbult, Martz og Agnew 1998, 359). Her ser vi at intensjonen for å bli er høy, og dermed blir handlingen tilsvarende. Variablene tilfredshet og kvalitet på alternativer skal vi ta for oss nedenfor, i tillegg til investeringsstørrelsen.

## **2.2 Tilfredshet**

For tilfredshet forklarer Rusbult, Martz og Agnew at tilfredshetsnivået referer til positiv versus negativ affect opplevd i et forhold. Tilfredshet blir påvirket av i hvilken grad en partner oppfyller personens viktigste behov (Rusbult, Martz og Agnew 1998, 359). Her kan vi trekke en sammenligning med bankkunder og deres forhold til sin bank. Tilfredshet påvirkes av i

hvilken grad banken oppfyller kunden sine behov. Oliver definerer tilfredshet som en lystbetont tilfredsstillelse eller oppfyllelse (Oliver 1999, 34). Videre viser Smith og Bolton at følelser forutser nivået på tilfredsheten, etter at man har gjort rede for kognitive faktorer (Homburg, Koschate og Hoyer 2006, 21). Det er også blitt gjort studier om forbrukerne vil være mer tilfredse hvis de får velge selv, enn når de får tildelt alternativer av bedriften (Botti og McGill 2006, 211). Nagao, Vargo og Morgan hevder at svært tilfredse kunder vil være merkelojale, forbli kunder lengre, gi gunstige word-of-mouth annonseringer, og øke innkjøpet av varer og tjenester som vil føre til styrket salg for bedriften (2006, 71).

Flere forskere er av den oppfatningen at kundetilfredshet kan skape langsiktige fordeler med blant annet kundelojalitet og økt lønnsomhet (Homburg, Koschate og Hoyer 2006; Nagao, Vargo og Morgan 2006; Oliver 1999). Dette igjen kan tyde på at bedriften vil nyte godt av å fokusere på tilfredse kunder da disse vil kunne skape fordeler videre for bedriften. Homburg, Koschate og Hoyer viser til flere studier hvor man har funnet at tidligere tilfredshetsbedømmelser vil kunne påvirke kunden under tilfredshetsevalueringer (2006, 23). Dette kan tyde på at hvis en kunde har opplevd lite tilfredshet under en spesifikk interaksjon med bedriften, så vil dette kunne være en faktor som senere vil påvirke denne kundens helhetlige evaluering av tilfredshet i bedriften. Homburg, Koschate og Hoyer fortsetter med å forklare at i de tidligere stadiene av utviklingsprosessen for kundetilfredshet vil påvirkning, eller affect, ha en større innvirkning på tilfredshet. Dette støttes av Smith og Bolton som fant at affect tilfredshet sannsynligvis vil forutsi transaksjonsspesifikk kundetilfredshet enn kumulativ tilfredshet, da sistnevnte er basert på flere forbrukererfaringer (Homburg, Koschate og Hoyer 2006, 23).

Flere funn i forskningen viser at friheten til å gjøre valg selv, i forhold til valg pålagt av andre, fører til flere positive konsekvenser som forbedret oppgaveytelse, påvirkning og resultatevaluering (Botti og McGill 2006, 211). For bankbransjen kan dette være et viktig element for kundetilfredshet, ved at kunden selv kan få velge alternativer/løsninger til en avtale, slik at avtalen blir mer personlig rettet mot hver enkeltkunde. En ting man må passe på hvis man skal innføre valgalternativer for kundene, er å sørge for at alternativene man kan velge mellom er distinkte og forskjellige. Hvis kunden ikke klarer å skille mellom alternativene de står ovenfor, vil handlingen å kunne velge ha mindre innflytelse på den helhetlige erfaringen. Når forskjellene mellom alternativene er mer tydelige, vil kunden selv føle et mer ansvar over utfallet av valget de gjør (Botti og McGill 2006, 212). Studier viser

også at forbrukere foretrekker å kunne gjøre valgene sine selv, selv når det gjelder skjemmende alternativer (Botti og McGill 2006, 213). Andre studier har erkjent at den opplevde affect under anskaffelse og forbruk av et produkt eller tjeneste kan ha en stor innflytelse på bedømmelsen av kundetilfredshet (Homburg, Koschate og Hoyer 2006, 21). Det tyder altså på at for å øke tilfredsheten bør bedriften gi kundene mulighetene til å velge selv, samt skape gode erfaringer for kundene fra starten av. Tilfredshet er forbrukerens oppfatning om at forbruket gir utfall mot en standard av glede versus misnøye (Oliver 1999, 34). I avsnittet under vil vi gjøre rede for viktige faktorer man bør merke seg når det gjelder kundemistilfredshet.

### **2.2.1 Mistilfredshet**

Misnøye blir fremstilt som det motsatte av trivsel og blir da sett på som to dimensjoner (Giese og Cote 2000, 1). Med dette menes det at, for eksempel, bankkunder kan være tilfreds med deler av bankens tilbud, men det er andre sider kunden er misfornøyd med. Nagao, Vargo og Morgan (2006, 71) viser til at når forventningene er høyere enn den oppfattede ytelsen oppstår det misnøye. Dette er det motsatte av trivsel, der oppfattet ytelse overgår forventningene. De refererer videre til at fravær eller lav ytelse gir grunnlag for misnøye, dette kan da dreie seg om bankansattes kunnskap om tjenester, tilbud og service ovenfor kunden. Oliver referer til at tilfredshet kan defineres på flere måter. Denne definisjonen handler om at man når et mål eller at forventninger blir oppfylt (Oliver 1999, 34). Med dette som grunnlag kan en tenke seg at en definisjon av mistilfredshet blir noe av det motsatte av dette, da det er et avvik mellom forventninger og oppfylte forventninger. Det har vært et økt fokus på kundetilfredshet fra forskere for å se på sammenhengen med økt kundelojalitet (Oliver 1999, 34).

Det er ingen hemmelighet at det er mer lønnsomt for bedriften å bevare nåværende kunder enn å anskaffe nye. Misfornøyde kunder kan gjøre stor skade for bedriften (Mohsan. m.fl. 2011, 264). Det kan være flere årsaker til at det oppstår mistrivsel hos bankkunder. Kvaliteten både på tjenester og service er faktorer som kan spille inn om kunden velger konkurrenter fremfor å være lojal mot sin egen bank. Dette er noe Nagao, Vargo og Morgan (2006, 71) har referert til som grunnlag for misnøye hos kunden. Om banken ikke møter kundenes krav, oppleves det som mindre tilfredsstillende og mistrivsel oppstår (Kaura m.fl. 2012, 66), noe som kan føre til at kunden ønsker å bytte bank.

### 2.2.2 Tjenestespekter

Man kan definere involvering som en motiverende sinnstilstand som er målrettet. Dette igjen tyder på at det er en sammenheng mellom nivået på forbrukerens motivasjon mot et bestemt mål og graden av involveringen for forbrukeren (Aldlaigan og Buttle 2001, 232). Aldlaigan og Buttle hevder i sin studie at bytteatferd kan være knyttet til graden av involvering. Videre viser de at bankkunder ser investeringstjenester/ tjenestespekter som høyrisiko. Dermed er det nødvendig at slike tjenester er godt administrert av banker for å redusere nivået på opplevd risiko og redusere byttetilbøyeligheten for kundene (Aldlaigan og Buttle 2001, 238).

Forskning av forbrukeratferd viser at forbrukeren er et intelligent, rasjonelt, tenkende og problemløsende individ. Det er likevel viktig å påpeke her at det er forskjell på høyinvolvering og lavinvolvering, og at forbrukeren ikke nødvendigvis er like involvert i alle valg de står ovenfor hver dag (Zaichkowsky 1985, 341). Her kan man se en sammenheng med livsstilsendringer, som mest sannsynlig vil føre til en høyere involvering enn mer dagligdagse valg. Innen involveringsforskningen er personlig relevans blitt et samlingstema, da definisjoner på involvering mangler konsistens (Aldlaigan og Buttle 2001, 233).

Videre er det relevant å forstå forskjellen på dybde og bredde i tjenestespekteret. Når du har dybde, vil du typisk være top-of-mind. Dette kan eksempelvis være at de fleste tenker på én bestemt bank når de er ute etter innboforsikring. Hvis du som bedrift har vid bredde, vil banken eksempelvis være det første forbrukerne kommer på for flere brukssituasjoner. Dette betyr at banken har stor bredde i merkekjennskapen hos forbrukerne, og at de kommer på den i forskjellige kontekster og situasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 98-99). Altså for bankbransjen vil det være gunstig å ha en vid bredde i tjenester slik at kundene har flere valgalternativer i sin bank. Dette igjen kan være med på å styrke deres motivasjon til å bli i banken, og ikke måtte se an muligheten for å bytte til en annen bank. Keaveney viser i sin studie til forskning som tyder på at servicekvalitet, relasjonskvalitet og tilfredshet er faktorer som kan forsterke kunders intensjon til å bli ved en bedrift (1995, 71). Her kan banken for å styrke båndene med kunden, skape gode, brede tilbud av tjenester som vil passe alle kundens behov, altså oppbygge et godt tjenestespekter. Dette kan være med på å styrke servicekvaliteten og relasjonen mellom bank og kunde, og også gjøre kunden mer tilfreds.

### 2.2.3 Bankens servicekompetanse

Servicekonseptet er det styringsverktøyet bedriften kan bruke for å gi en forståelse av bedriftens leverte og mottatte tjenester (Johnston, Clark og Shulver, 2012, 48). De leverte tjenestene er de tjenestene banken tilbyr sine kunder, for eksempel med døgnåpen kundeservice, forsikringer og pensjon. De fleste banker tilbyr gjerne flere tjenester slik at kunden kan samle alle sine lån og forsikringer på et sted. Mottatt service deles opp i to; kundeopplevelsen og serviceresultatet. De opplevelsene kunden erfarer, fører gjerne til serviceresultatet (Johnston, Clark og Shulver 2012, 48).

Kunden bedømmer gjerne kvaliteten på tjenesten ut fra erfaringene de gjør seg (Johnston, Clark og Shulver 2012, 50). Kunden har begrenset eller ingen forståelse for prosessen i å levere tjenesten. Det er altså når kunden går gjennom prosessen at de gjør sine erfaringer. Om produktet ikke er skreddersydd til hver enkelt kunde, vil tjenesten passe noen kundegrupper, men ikke alle. I banknæringen er servicekvalitet viktig i forhold til høy kundeopplevelse. De fleste organisasjoner overvåker kvaliteten på sine tjenester for å sikre maksimal kundetilfredshet og for å forbedre lojalitet (Kahn og Fasih 2014, 335). Det er helheten av tjenesten som danner den totale kundeopplevelsen (Johnston, Clark og Shulver 2012, 163). Kundetilfredshet oppnås ved å møte kundenes krav, forventninger og tilby tjenester som er opp til markedsstandarder. Får kunden en positiv opplevelse av den leverte tjenesten kan dette føre til gjenkjøp (Khan og Fasih 2014, 335).

Et styringsverktøy som kan brukes for å kartlegge bankens servicekompetanse kan illustreres gjennom GAP-modellen. Den gir en indikator på hvor godt det leverte servicenivået stemmer overens med kundens forventninger, og den analyserer kilder til dårlig servicekvalitet (Parasurman m.fl. 1985, 41-46). De gapene som vi ser som mest relevante er GAP 3 leveransegapet og GAP 5 oppfattet / opplevd tjeneste. GAP 3, leveransegapet, handler om hvordan de ansatte leverer tjenesten til kunden. Det finnes gjerne retningslinjer for hvordan de ansatte skal behandle kundene og utføre arbeidsoppgavene. Gapet mellom kvaliteten på servicen og leveransen av tjenesten vil påvirke kundens opplevelse (Parasuraman, Zeithaml og Berry 1985, 45). GAP 5, oppfattet / opplevd tjeneste, handler om at banken skal møte eller overgå forventningene til kunden (Parasuraman, Zeithaml og Berry 1985, 46). Dette vil gi kunden en positiv opplevelse som kan føre til et tettere bånd mellom kunde og bank.

#### **2.2.4 Pris**

Pris er en faktor som påvirker det man kaller pristilfredshet, og dette er en kompleks dimensjon av flere ulike forhold, som er med på å skape kundetilfredshet. Pristilfredshet vil si forholdet mellom pris og kvalitet, prisrettferdighet, prisåpenhet, prispålitelighet og relativ pris. Det er disse dimensjonene som utgjør faktorene som vil påvirke tilfredsheten prisen gir kunden (Dan og Silvia 2008, 973). Pris kan utløse ulike reaksjoner fra kunder, konkurrenter, distributører og leverandører (Kotler 2005, 436). Dan og Silvia hevder at det er prisdimensjonene bankene bør kvalitetssikre med tanke på å oppnå pristilfredshet blant sine kunder (2008, 972).

Videre gir Dan og Silvia en redegjørelse for de ulike prisdimensjonene. Etter et kjøp, er det vanlig at kundene vil sammenligne prisen de har betalt med forventet pris og den gitte kvaliteten på produktet. Hvis opplevd kvalitet overstiger opplevd kostnad, øker kundeverdien. Men kundeverdien blir lav hvis kvaliteten synker i forhold til opplevd kostnad.

Prisrettferdighet oppstår av kundens vurdering etter kjøpet, der kunden føler at de har betalt en rettferdig pris på bakgrunn av mulige tilbud de har blitt eksponert for som igjen vurderes opp i mot kjøpet. Prisåpenhet handler om at kunden innhenter informasjon og opplysninger om flere ulike alternativer, basert på ulike produkter og priser. Gjennom økende kommunikasjon mellom kunder ser man en fremtredende trend til at kundemakten står sterk, samt at bedriftene må imøtekomme kundene i større grad. Prisens pålitelighet gir kunden en indikasjon til å bedømme kvalitet og prisen opp i mot kvaliteten. Den kan videre forstås som en oppfyllelse av kundens forventinger om at prisen er i takt med den forventede kvaliteten på produktet. Relativ pris forklares ved prisen på produktet sammenlignet med konkurrentene. Kundene har mulighet for å sammenligne priser under en beslutningsprosess. Det betyr at mange kunder vil sammenligne prisen på de ulike produktene eller tjenestene som er tilgjengelige, og utfallet vil direkte påvirke kundens tilfredshet med prisen (Dan og Silvia 2008, 973-975).

#### **2.2.5 Vareprat**

For bedrifter er det viktig å skape vareprat gjennom menneskelig nysgjerrighet, og ikke marketing budsjetter. Slik vil vareprat bli som en viral markedsføring, ved at forbrukerne selv leder budskapet videre på grunn av deres interesse og følelser for merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 463). Man kan definere følelser som "følelsestilstander vi opplever ved eksponering for merket" (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 181). Dette betyr at selv om et

merke ikke kan ha følelser selv, vil forbrukere oppnå følelser, også kalt affekt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 181), ved eksponering av merket. For å forklare det i en banksammenheng; banken selv har ikke følelser, men de som jobber i banken og kundene til banken vil ha en form for følelser for banken. Keller foreslår seks ulike typer følelser; varme, moro, opphisselse/begeistring, sikkerhet, sosial anerkjennelse og selvrespekt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 182). Her kan det være lurt for banker å finne ut hvilke følelser de vil vekke hos sine kunder, og deretter jobbe mot disse. Forutsetningene for at det skal skapes vareprat blant forbrukere er 1) merket er verdt å prate om, informasjonen ønskes formidlet av både de som informerer og de som lytter, 2) forbrukerne må prate om merket av egen vilje, uten at det føles som et kommersielt stunt, og 3) bedriften selv må ikke fremkomme som kilden til informasjonen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 464). For banker kan her målet være at kundene deres sier positive ting om banken, anbefaler banken og oppfordrer andre til å bruke banken. Dette vil kunne skape et buzz (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 463-464) rundt bedriften.

Samuelsen, Peretz og Olsen mener at det er tre spørsmål en bedrift bør stille seg når det kommer til merkefølelser: Hvilke følelsesrespons er knyttet til det å kjøpe varer/tjenester i kategorien? Hvilke følelser har kundene for de ulike merkene i kategorien? Hvilke følelsestilstander streber kunder etter innenfor kategorien? (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 186-189). Man kan få mye viktig kunnskap om sine kunder ved å få svar på disse spørsmålene, og for bankbransjen kan det kanskje også bli enklere å få kontroll over eget omdømme ved å vite hva forbrukerne føler om bedriften. Bedrifter bør være oppmerksomme på hva de ønsker å skape buzz om, da negativ vareprat kan overgå alt det positive buzzet de har prøvd å opparbeide seg (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 465-466). Videre mener Samuelsen, Peretz og Olsen at bedrifter bør ha en oversikt over hvilke merkeegenskaper som trigger ulike følelser hos forbrukerne. Man bør også ha en klar formening om hvilke følelser man ønsker å skape eller påvirke hos kundene sine (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 190).

Videre når man skal se på omdømme for en bedrift, kan det være lurt å se på deres inntrykk hos forbrukerne. Merkeinntrykk kan gi bedriften et innsyn på hvem deres typiske kunder er, kundenes merkepersonlighet, og deres typiske brukssituasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 148). Det kan være lurt for bedriften å få en bedre oppfatning av hvilke inntrykk forbrukerne har av dem. Med hjelp av de andre faktorene som kjennskap, assosiasjoner,



følelser og påvirkning kan man kanskje danne seg et klarere bilde av hva slags omdømme man har som bedrift og som merke.

### **Tilfredshet og intensjon ved bytte av bank**

Når kunden er tilfreds med sin bank, vil de gjerne ikke endre på sitt bankforhold, da banken oppfylder kundens forventninger (Oliver 1999, 34). Forskning viser at kundetilfredshet kan skape langsiktige fordeler for bedriften (Homburg, Koschate og Hoyer 2006; Nagao, Vargo og Morgan 2006; Oliver 1999). Videre hevder Nagao, Vargo og Morgan at tilfredse kunder blir mer merkelojale, forblir kunder lengre og prater positivt om bedriften til andre (2006, 71). Disse effektene vil igjen være med på å styrke bedriften. Vi kan se dette i sammenheng med Rusbult, Martz og Agnew (1998, 359) da kunden gjerne blir i et bankforhold de er fornøyd med.

Hvis forventningene til kunden er høyere enn den oppfattede ytelsen, vil dette kunne føre til mistilfredshet (Nagao, Vargo og Morgan 2006, 71). Mistilfredshet hos kunden kan øke intensjonen om å bytte bank, noe som ikke er en lønnsom aktivitet for banken (Mohsan m.fl. 2011, 264). Erfaringene kundene gjør seg med produktet er med på å dømme hva de mener om den helhetlige kvaliteten (Johnston, Clark og Shulver 2012, 50). Som Johnston, Clark og Shulver viser til, er det helheten som danner den totale kundeopplevelsen (2012, 163). Et annet viktig element er tjenestespekteret. Samuelson, Peretz og Olsen forklarer bredde i tjenestespekteret ved at det er et merke som forbrukeren kommer på i forskjellige kontekster og situasjoner (2010, 98-99). Forbrukerne vil gjennom livet gå gjennom endringer i livssituasjon, og for å kunne møte kundenes behov er det viktig med et bredt tjenestespekter. Det kan oppstå forskjeller på levert og opplevd tjenestespekter, og her kan GAP-modellen være et godt hjelpemiddel for å møte kundenes forventninger. Kundens intensjon om å bytte bank vil minske ved å ha et bredt tjenestespekter som møter kundens eventuelle endringer i livssituasjonen. Samtidig må det være samsvar mellom levert og opplevd tjenestespekter. Vi ser at pris er med på å påvirke kundens tilfredshet, og at prisdimensjonene er med på å påvirke tilfredsheten prisen gir kunden. Forbrukere vil undersøke priser hos konkurrenter, og prisforskjellen vil kunne være med på å påvirke kundens tilfredshet hos sin bedrift. (Dan og Silvia 2008, 973-975). Vareprat kan knyttes til hva bedriften gjør i markedet med et bestemt produkt eller tjeneste. Det igjen er med på å skape en oppfatning fra kundens side, der bedriftens vare eller tjeneste enten er dårligere eller bedre enn forventet (Magma). Det vil si at hvis varen eller tjenesten er dårligere enn antatt, vil dette kunne skape negativ vareprat rundt

kundens misnøye, men hvis de blir gledelig overrasket, vil dette skape positiv vareprat. Fordi vareprat fungerer som viral markedsføring, er det viktig for bedriften å ha et positivt buzz mot sitt merke (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, 463).

Med bakgrunn i studiene og forskningen vi har vist til ovenfor, ser vi for oss en negativ sammenheng mellom tilfredshet og bytte av bank. Dette mener vi er troverdig da kunder som er tilfredse i sin bedrift sjelden vil endre på sitt forhold med bedriften (Oliver 1999, 34). Videre viser også studier at tilfredshet øker kundelojaliteten og fører til at de blir kunder lengre. Vi foreslår derfor følgende hypotese:

### **H1: Tilfredshet har en negativ virkning på bytte av bank**

Ved at tilfredshet har en negativ virkning på bytte av bank, ønsker vi å teste om mer tilfredse kunder har en mindre intensjon for å bytte bank. Som Rusbult, Martz og Agnew (1998, 359) viser til, vil kundene forbli i et bankforhold de er lykkelige med. Vi ser også for oss at mistilfredshet vil føre til en høyere intensjon om å bytte bank. Dette støttes opp av Moshan m.fl., som hevdet at mistilfredshet hos kunden kan øke intensjonen om å bytte bank (2011, 264). Dermed ser vi for oss at jo mer tilfreds kunden er, jo mindre sannsynlig er bytteintensjonen.

### **2.3 Kvalitet på alternativer**

Rusbult, Martz og Agnew forklarer kvalitet på alternativene som når personens viktigste behov effektivt kan bli oppfylt utenfor det gjeldende forholdet (1998, 359). Når aktørene tilbyr produkter som er tilnærmet like, oppstår det konkurranse mellom bedriftene (Kotler 2005, 199). I en undersøkelse utført av det amerikanske Banking Association (2001), ble ni kunder bedt om å uttrykke sitt syn om hvilken kvalitet som var viktigst i deres forhold til finansielle selskaper; tillit til banken eller best verdi mottatt. Flesteparten av informantene foretrakk tillit fremfor verdi. Kundene ønsker mest verdi for pengene sine, og ser da gjerne etter konkurrenter som kan gi dem et bedre tilbud (González og Guerrero 2004, 127- 128). Under en slik prosess vil kundene henvende seg til de konkurrentene de har kjennskap til. Når kunden er i en situasjon der de skal undersøke nye tilbud, kan kunden gjøre undersøkelser både hos bedriftene kunden fremkaller, men også de bedriftene kunden gjenkjenner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 104-106). Dette er bedrifter som kunden har kjennskap til. Kunden vil ikke gjøre undersøkelser av selskaper de ikke har kjennskap til, da de ikke vet at

disse finnes (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 97). Lewrick, Maktoba og Williams viser til at kundene hele tiden blir eksponert for konkurrenters tilbud, de skaffer seg mer kunnskap om konkurrentene og det er ikke like lett for bankene å holde på kundene (2011, 50). Bankene må hele tiden holde seg oppdatert og tilfredsstillende kundenes behov (Lewrick, Maktoba og Williams 2011, 50). Investeringsmodellen viser muligheten for at kunden blir i sin bank, ikke fordi den har det beste tilbudet, men fordi alternativene er dårligere (Rusbult, Martz og Agnew 1998, 359). Dette viser at de investeringene en har gjort i et forhold, er bedre enn mulighetene i andre alternativer.

### **2.3.1 Kjennskap**

Om kunden ikke har kjennskap til at merket finnes har de heller ingen mulighet til å velge det. Merkekjennskap er viktig i forhold til merkekunnskap. For å gi kunden kunnskap om merket kjører en gjerne reklamer for å fortelle kunden om merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 97) og om hvilke situasjoner merket kan anvendes i og hvilke behov merket kan dekke. Innenfor merkekjennskap finner en begrepe merkets bredde som er en situasjonsbetinget faktor, der kunden gjerne kommer på merker i henhold til den situasjonen kunden befinner seg i. Det er noen merker som vil oppstå i kundens hukommelse raskere enn andre. Det er dette vi beskriver som merkets dybde (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 98). Kunden tenker gjerne ikke så mye over sitt kundeforhold til banken, før de har behov for en av deres tjenester. Tidligere nevnes det at bredde er situasjonsbestemt, kundene vil da komme på banker som de mener er relevante for den situasjonen de er i. Dette kan være ulike merker fra om kundene skal ha forsikring eller om det er relatert til bolig (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 98). Merkedybde er behovsbetinget og kan deles inn i fremkalling og gjenkjenning. Når kunden fremkaller et merke, har det gjerne en sterk posisjon i kundens hukommelse, og kunden vil huske merket uten hjelp (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 104-106). Det er da det er viktig å se og høre merkenavnet gjentatte ganger slik at man kan knytte det til kategoribehovet (Percy og Rossiter 1992, 265).

Når en tenker på merkegjenkjenning dreier det seg om hvor mange merker kunden kjenner til når de får en oversikt over merkene fremfor seg. Kunden trenger hjelp til å huske merkene når de har en svak kjennskap til merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 104 -106) Percy og Rossiter referer til et eksempel der kunden har med seg handlelapp i butikk. På den skriver de gjerne opp kategorien de trenger og ikke merket, for eksempel "melk". Når de kommer i

butikken stoler kunden på de visuelle påminnelsene om hvilket merke de skal velge (Percey og Rossiter 1992, 265).

Top-of-mind er det første merket kundene kommer på når et behov oppstår. Det vil si at merket har en sterk posisjon hos kunden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 104). Det er viktig for bankene at de tydeliggjør formidlingen rundt hva de står for og hva deres tilbud innebærer, slik at de kan bli top-of-mind hos kunden når det dreier seg om tegning av forsikringer, pensjonsordninger eller kjøp og salg av bolig. Bankene må eksponere kunden for sine tjenester slik at de får kjennskap om banken og kunnskap om deres tilbud (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 110). Annonseren vil alltid prøve å skape eller opprettholde merkekjennskap slik at merkevaren er fremtredende for kjøperen i en kjøpsituasjon (Percy og Rossiter 1992, 265).

### **2.3.2 Konkurrenters tilbud**

Man kan se en økt trend til at konkurransen om kunden mellom konkurrerende bedrifter blir større (Redlineweb). Dette resulterer i at kunden stadig blir eksponert for konkurrenters tilbud og kanskje blir fristet til å bytte relasjon. Kunden har gjennom denne økte trenden generelt fått større innflytelse og en mer dominant posisjon i konkurransen (Lewrick, Maktoba og Williams 2011, 49-50). På grunn av kundens styrkede posisjon i markedet er bedriftene nødt til å bli flinkere til å avdekke kundens nåværende og fremtidige behov. De er nødt til å legge til rette for at kundens behov og ønsker skal ivaretas, slik at man minimaliserer risikoen for at kundene skal vurdere bytte av sin eksisterende relasjon, ved fristelse av konkurrenters tilbud (Lewrick, Maktoba og Williams 2011, 50). Disse kan komme fra det overordnede inntrykket, tjenestespekteret, kundeservice, prisnivå, omdømme, og konkurrenters inntrykk når det gjelder å være til å stole på. Studiene som ble gjort av Lewrick, Maktoba og Williams viser at bedrifter som er fokusert på sine konkurrenter og deres tilbud, minimerer risikoen for å måtte komme opp med radikale innovasjonsplaner for å holde på sine kunder (2011, 49-50).

Kvalitet på de ulike alternativer kunder møter, oppfattes herved som det beste tilgjengelige alternativet for kunden. Kvaliteten på alternativene en kunde har å velge mellom er stort sett basert på graden. Den enkelte føler det beste alternativet dekker dens behov (Rusbult, Martz og Agnew 1998, 359). Men i praksis og ved avdekking gjennom investeringsmodellen viser det seg at det ikke alltid er slik at kunden lokkes av de beste alternativene.

Investeringsmodellen gjør rede for et viktig element som gir en indikasjon på at kvalitet på beste alternativ for kunden ikke nødvendigvis er nok for å friste kunden til et eventuelt

relasjonsbytte. Vi ser her at investeringsstørrelsen, omfanget og dens betydning for kunden i selve investeringen som har blitt gjort, er like viktig. Det kan være en medvirkende faktor til at kunden ikke lokkes av fristende tilbud, uavhengig om kunden i utgangspunktet er tilfreds eller ikke (Rusbult, Martz og Agnew 1998, 359).

### **Kvalitet på alternativer og intensjon ved bytte av bank**

For at kundene skal kunne velge et merke må de ha kjennskap til merket for at det skal bli et alternativ. Innenfor merkekjennskap finner en merkebredde som er situasjonsbetinget der kunden ønsker en tjeneste, for eksempel innenfor bolig, sparing og forsikringer. Merkedybde som er behovsbetinget, baserer seg på hvilke og hvor mange bedrifter som tilbyr disse tjenestene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 98). Når kunden fremkaller et merke, har dette en sterk posisjon hos kunden som gjør at de kommer på merket uten hjelp. Når kunden gjenkjenner et merke, har det ikke en like sterk posisjon hos kunden og de trenger da gjerne hjelp for å komme på det (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 104 -106).

Når en ser på kvalitet på alternativer kan man videre se på hva andre konkurrenter tilbyr og konkurrenters inntrykk. Kundene skaffer seg mer kunnskap om konkurrentene og det er ikke like lett for bankene å holde på kundene (Lewrick, Maktoba og Williams 2011, 50). Bankene må hele tiden holde seg oppdatert for å tilfredsstille kundens behov (Lewrick, Maktoba og Williams 2011, 50). Dette er spesielt viktig når en ser at andre aktører kommer på markedet og tilbyr mye av de samme produktene som bankene tidligere har tatt seg av (González og Guerrero 2004, 126). Rusbult, Martz og Agnew referer til at kunden velger den bedriften/merket de føler dekker best sitt behov. Investeringsmodellen viser til at kunden ikke nødvendigvis lokkes av det beste tilbudet, da de ønsker å opprettholde et godt forhold til bedriften. Om partene ikke kan holde på dette gode forholdet, vil kunden se etter andre alternativer som vil tilfredsstille behovene (Rusbult, Martz og Agnew 1998, 359).

Ut i fra forskningen og argumentene over ser vi sannsynligheten for at kvalitet på alternativer fører til en positiv virkning på intensjon ved bytte av bank. Dette forklarer vi med at hvis alternativene er gode, er sjansen stor for at kunden vurderer et bytte. Hvis kvaliteten på alternativene er dårlige ser vi det som svært sannsynlig at kunden blir i sin bank. I samsvar med kausalmodellen vår betyr dette at konkurrenters inntrykk har en positiv virkning på bytte av bank. Hvis konkurrerende bank virker mer innbydende enn hovedbanken, vil sannsynligheten for å bytte bank øke. Med dette foreslår vi følgende hypotese:

## **H2: Kvalitet på alternativer har en positiv virkning på bytte av bank**

Rusbult, Martz og Agnew forklarer kvaliteten på alternativer som det oppfattede beste tilgjengelige alternativet til et forhold (1998, 359). Dette i banksammenheng ser vi gir vår hypotese god støtte da kunden er ute etter det beste alternativet, og hvis kundens bank er bedre enn de oppfattede alternativene vil man ifølge Rusbult, Martz og Agnew bli i bankforholdet. Dette betyr da at hvis et av alternativene blir oppfattet som bedre enn sin nåværende bank, vil kunden mest sannsynlig bytte til det nye alternativet.

### **2.4 Investeringsstørrelse**

Rusbult, Martz og Agnew forklarer investeringsstørrelsen som omfanget og betydningen av ressurser som er knyttet til et forhold. Dette er ressurser som vil falle i verdi eller gå tapt dersom forholdet tar slutt (Rusbult, Martz og Agnew 1998, 359). Vi ønsker her å se investeringsstørrelsen sammen med byttekostnader. Burnham, Frels og Mahajan definerer byttekostnader som de engangsutgiftene forbrukerne forbinder med prosessen å bytte fra en bedrift til en annen (2003, 110). I en banksammenheng blir byttekostnadene omfanget av kostnader som kundene står overfor dersom de ønsker å flytte sine bankforhold, delvis eller helt, fra en finanssituasjon til en annen (Matthews og Murray 2007, 361). Matthews og Murray hevder også at effekten av byttekostnader låser kunder fast til en bestemt bedrift (2007, 362). Aaker mente at analyse av byttekostnader kan gi grunnlag for merkeloyalitet. Burnham Frels og Mahajan viser til empirisk bevis for at høyere byttekostnader gir en positiv innvirkning på kundeloyalitet. Videre viser Jones, Mothersbaugh og Beatty at byttekostnader er med på å moderere linkene mellom tilfredshet og gjenkjøpsintensjon (Blut m.fl. 2007, 728). Ut i fra disse forskningene hevder Blut m.fl. at byttekostnader kan ha både direkte effekter, og de kan også moderere linkene mellom konativ lojalitet og handlingsloyalitet (2007, 728).

Burnham, Frels og Mahajan forklarer videre hvordan forbrukere oppfatter byttekostnader som "disutilities", dårlige redskaper/egenskaper, som forbrukerne helst ikke vil pådra seg (2003, 115). Rusbult, Martz og Agnew forklarer også hvordan man ønsker å bli i et forhold man har gjort en høy investering i (1998, 360). Dette kan vi se i sammenheng med bankkunder som kanskje ikke ønsker å bytte bank hvis de har gjort høye investeringer/fått mange goder av nåværende bank. Innenfor byttekostnader finner en åtte faktorer som spiller inn; økonomiske,

evaluerende, læring, set up, fordeler, monetære/pengemessige, personlige og merkerelasjonen (Burnham, Frels og Mahajan 2003, 111). Når en ser nærmere på de åtte byttekostnadsfaktorene kan man sette disse inn i tre overordnede byttekostnadstyper; prosessuelle, finansielle og relasjonelle byttekostnader. De fire første faktorene; økonomiske, evaluerende, læring og set up er prosessuelle byttekostnader. Fordelstap og monetære/pengemessige tap er finansielle byttekostnader. Personlige relasjoner og merkerelasjoner faller under relasjonelle byttekostnader (Burnham, Frels og Mahajan 2003, 112). Vi ønsker under å redegjøre for de tre byttekostnadene, men videre i oppgaven vil vi se byttekostnader som ett samlet begrep.

#### **2.4.1 Prosessuelle byttekostnader**

Prosessuelle byttekostnader handler for bankene om å tilrettelegge mulige tiltak for at det skal være minimale ulemper for kunden å foreta et eventuelt bankbytte (Konkurransetilsynet). Prosessuelle byttekostnader tar for seg forholdet rundt de ressursene som kreves og som er nødvendige for at kunden skal vurdere eller foreta et eventuelt bankbytte. Disse ressursene beskrives ved tiden det tar å søke etter informasjon og tilegne seg ny kunnskap om et nytt produkt, vare eller tjeneste. Kunden blir nødt til å bruke tid og krefter på aktivt å søke informasjon. Dette for å tilegne seg kunnskap om det nye produktet, varen eller tjenesten, slik at de kan effektivisere forståelsen og brukervennligheten ved bruk. (Klemperer 1995, 517-518; Samuelson og Zexkhauser 1998, 100-108).

Klemperer hevder at den prosessuelle kostnaden for kunden ved å bytte bank er større enn man antar (Klemperer 1995, 517-520). Selv om et bytte fra bank til bank stort sett er en sammenlignbar tjeneste i utgangspunktet, er det ulikheter i systemplattformen som banken bruker. Dette er man nødt til å sette seg inn i. Det er tre kostnader knyttet til prosessuelle byttekostnader; tidsmessige, psykologiske og kostnadmessige (Klemperer 1995, 517). Tidsmessige kostnader tar for seg forholdet der kunden må bruke energi og kostbar tid på å sette seg inn i den nye tjenesten. Kunden må bygge opp en ny relasjon med sin nye bankleverandør. Når det gjelder den kostnadmessige byttekostnaden, handler det om selve byttekostnaden og hvilket økonomisk utfall den gir gjennom selve byttet (Klemperer 1995, 517-518). Med dette menes det faktum at når en konto blir stengt og skal overføres til en annen er det et gap der det potensielt er en usikkerhet knyttet til hvorvidt alle inn- og utbetalinger går som planlagt. En annen problemstilling kan være usikkerheten det vil gi kunden å ikke ha et aktivt betalingskort eller tilgang til nettbank for en kortere periode (Konkurransetilsynet).

Den psykologiske byttekostnaden for en kunde må heller ikke undervurderes. Klemperer viser at mange kunder har en tendens til å sammenligne det som tidligere var foretrukket med det nye produktet, varen eller tjenesten de bytter til (1995, 518-519). Det kan gi oss en indikasjon på at kundemobiliteten i møte med en ny bank kan by på psykologiske byttebarrierer, som kan anses som en byttekostnad i denne sammenhengen. Men på en annen side, finnes det forskning på at den psykologiske byttekostnaden ikke nødvendigvis trenger å ha en negativ effekt på kunden i møte med sin nye bank (Brehm 1956, 384-389). Forskningsbaserte funn viser til at kunder kan endre sine preferanser i en positiv sammenheng ved kjøp av et nytt produkt. Dette kan vinkles mot at kunden ønsker å vise at han står for sitt valg og ønsker å identifisere seg med valget. Det gir en psykologisk effekt med kognitiv tilknytning ved kjøp av et nytt produkt (Brehm 1956, 384-389). Klemperer viser til eksempelet der de fleste av oss liker mors hjemmelagde mat siden man er oppvokst med den og har lært seg å like den. Det vil si at kunder med tid kan få et knyttet forhold til sitt nye produkt, siden kunden vil bygge en relasjon og forkjærlighet til produktet etter som man vokser nærmere det (Klemperer 1995, 518).

#### **2.4.2 Finansielle byttekostnader**

Den andre byttekostnaden man bør merke seg er finansielle byttekostnader. Finansielle byttekostnader tar for seg tap av økonomiske målbare ressurser (Burnham, Frels og Mahajan 2003; Matthews og Murray 2007). Burnham, Frels og Mahajan viser til de åtte definisjonene av byttekostnader. Videre deler de disse inn i tre typer (2003, 111-112). For å tillegne seg kunnskap om finansielle byttekostnader vises det til "benefit loss costs" og "monetary loss costs" (Burnham, Frels og Mahajan 2003; Matthews og Murray 2007).

Benefit loss costs, eller fordelstap, tar for seg de tapene som oppstår i forbindelse med økonomiske fordeler gitt ved å bli værende i bedriften. Ved å bytte bedrift så kan forbrukerne miste oppsparte poeng og goder som de ikke vil få igjen som ny kunde i en annen bedrift (Burnham, Frels og Mahajan 2003, 111). Byttekostnaden blir her dermed inkluderte rabatter samt andre belønninger for lojalitet (Matthews og Murray 2007, 362).

Monetary loss costs, eller monetære/pengemessige tap, er de økonomiske engangsutgiftene forårsaket av bytte av bedrift. Dette gjelder dog ikke de kostnadene brukt til den faktiske utbetalingen for byttet. Å bytte bedrift innebærer ofte engangsutgifter slik som depositumer



og avgifter. I tillegg kan bytte av bedrift involvere å erstatte transaksjonsspesifikke eiendeler forbrukeren har investert i (Burnham, Frels og Mahajan 2003, 111). Kort forklart blir de monetære tapene de opprinnelige økonomiske utleggene (Matthews og Murray 2007, 362).

Kundens oppfattede finansielle byttekostnader kan økes ved å forsterke oppfatninger av kompleksitet hos produktene, videre oppmuntring til bredere bruk av produktene, og ved å redusere bytteopplevelsen (Burnham, Frels og Mahajan 2003, 119). Burnham, Frels og Mahajan forklarer videre hvordan bedrifter kan øke den opplevde kompleksiteten med et blandet tilbud av pris, ved å tilby lojalitetsprogrammer, og ved å informerer kunder om de ulike produktene som tilbys. De hevder også at en større vekt på defensiv markedsføring vil redusere bytteopplevelsen for kundene og øke de finansielle byttekostnadene over tid (Burnham, Frels og Mahajan 2003, 119).

### **2.4.3 Relasjonelle byttekostnader**

Relasjoner forandrer seg over tid, noen relasjoner blir sterkere ved at man involverer seg mer i kundeforholdet enn tidligere (Samuelsen m.fl. 2007). Dette kan en se i forhold til bank der kunden tidligere bare har hatt basistjenester fra banken, men ønsker nå utvidelse av kundeforholdet. Kunden vil da få en sterkere relasjon til sin bank (Samuelsen m.fl. 2007). Vi skal se nærmere på personlige relasjoner og merkerelasjoner da disse faller innenfor relasjonelle byttekostnader.

Personlige relasjonelle byttekostnader er det tapet som oppstår når man bryter et forhold, enten det er med banken eller en person. Dette er et forhold som er bygget opp over en periode, (Burnham, Frels og Mahajan 2003, 112) og vil ikke umiddelbart være der i møtet med en ny bank. Merkerelasjonelle byttekostnader oppstår i det man bryter forholdet til et merke eller en bedrift man har assosiert seg med. Det merket eller den bedriften forbrukeren har et forhold til blir en del av forbrukerens identitet, og det oppstår da et tap for forbrukeren når de bytter til andre produkter (Burnham, Frels og Mahajan 2003, 112).

Det oppstår et psykologisk og følelsesmessig ubehag når forbruker bryter med merke og bedrift, da dette er en del av deres identitet (Burnham, Frels og Mahajan 2003, 112). Dette kan ses i sammenheng med Rusbult, Martz og Agnew sin artikkel om relasjoner. Denne artikkelen fokuserer på relasjoner i kjærlighetsforhold, hvor de refererer til at forpliktelser er sentralt i forhold til om relasjoner vedvarer eller ikke (Rusbult, Martz og Agnew 1998, 358).

Sterk forpliktelse har vist seg å fremme ulike forhold som inkludering, i tillegg til å heller imøtekomme hverandre enn å gjengjelde en dårlig handling (Rusbult, Martz og Agnew 1998, 361). Imøtekommer banken kundene, vil det fremme tilfredshet i deres kundeforhold, og relasjonen vil bli sterkere, noe som øker byttekostnaden.

Ved å se artiklene til Rusbult, Martz og Agnew, og Burnham, Frels og Mahajan sammen, ser vi en sammenheng mellom de åtte byttekostnadsfaktorene man opparbeider seg til banken. Ved at det oppstår gjensidige forpliktelser som begge parter må opprettholde, vil det bygges et godt kundeforhold (Burnham, Frels og Mahajan 2003; Rusbult, Martz og Agnew 1998). Den relasjonelle byttekostnaden kan økes ved at banken oppmuntrer til bredere bruk av deres tjenester. Når de har troen på dette, bygges et sterkere bånd mellom kunden og banken, som fører til en høyere byttekostnad for kunden. Kunder som har liten erfaring med andre tilbydere, har gjerne en sterkere relasjon til sin bank (Burnham, Frels og Mahajan 2003, 119).

### **Byttekostnader og intensjon ved bytte av bank**

Når forbrukere som bruker flere produkter vurderer å bytte bank, må de sammenligne de alternative bankservicene på et større antall attributter. De må sette opp et større antall produkter og funksjoner, og de må investere i å lære hvordan de skal bruke alle de nye produktene og funksjonene (Burnham, Frels og Mahajan 2003, 114). Burnham, Frels og Mahajan hevder videre at jo mer komplekst et produkt virker for en forbruker, jo høyere vil de oppfatte de prosessuelle byttekostnadene (2003, 113).

Matthews og Murray viser i sine studier at det kan være flere grunner for hvorfor en kunde ikke vil la den nye banken ta seg av byttestransaksjonen med den gamle banken. Dette kan komme av kundens misnøye med den tidligere banken. Kundene kan da ønske å avslutte bankforholdet selv for da i samme prosess fortelle dem at de var misfornøyde. Andre grunner kan være mangel på tillit i alle finansinstitusjoner forårsaket av egne erfaringer hos kundens forrige bank. Det er altså et ønske fra kunden om å ha kontroll over bytteprosessen selv (Matthews og Murray 2007, 365-366). Det kan oppstå et psykologisk og følelsesmessig ubehag når forbruker bryter med merke og bedrift, da dette er en del av deres identitet (Burnham, Frels og Mahajan 2003, 112). Matthews og Murray oppdaget videre i sine studier at kunder indikerte at de i teorien liker ideen å få bytteprosessen av bank gjort for dem, men resultatene viser at kundene heller gjorde dette selv (2007, 367). Dette kan tyde på at å tilby og gjennomføre bankbytte for sine nye kunder ikke nødvendigvis er en årsak for at de ønsker

å bytte. Når kunden gjennom tid har gjort investeringer i bankforholdet og opparbeidet seg relasjoner, risikerer de å miste mer om de bytter bank. Dette ser vi i likhet med Rusbult, Martz og Agnew, som viser hvordan man blir i et forhold man har gjort store investeringer i da man risikerer å tape ressurser eller falle i verdi hvis forholdet tar slutt (1998, 359-360).

Til slutt i sine studier fant Burnham, Frels og Mahajan ingen bevis for interaksjon mellom byttekostnader og tilfredshet. Dette tyder på at byttekostnader forblir et viktig redskap for å bekjempe de overraskende tapene av fornøyde kunder hos bedriften (Burnham, Frels og Mahajan 2003, 120). Studiene deres er, sammen med annen forskning, med på å vise hvorfor byttekostnader er et viktig tema å ta opp når det kommer til intensjon ved bytte av bank. Ut i fra alt dette foreslår vi følgende hypotese:

### **H3: Opplevd byttekostnad har en negativ virkning på bytte av bank**

Vi velger å begrunne hypotesen vår med at de tre byttekostnadene har en negativ virkning på faktisk bytte av bank, da det koster personen mer i både tid, investeringer og opparbeidet relasjoner å bytte enn å forbli i sitt nåværende forhold (Burnham, Frels og Mahajan 2003, 112; Rusbult, Martz og Agnew 1998). Dermed ser vi at jo høyere byttekostnadene er for kunden, jo mindre er sannsynligheten for at kunden bytter bank. Selv om vi har gjort rede for tre typer byttekostnader, ønsker vi å se byttekostnadene som ett samlet begrep i undersøkelsen vår. Dette fordi vi ønsker å se om byttekostnadene samlet har noe utslag på intensjonslojaliteten. Likeledes så Rusbult, Martz og Agnew sine investeringer som én faktor for commitment (1998, 359), og vi ønsker dermed ikke å dele opp våre byttekostnader.

## 3.0 Metode

### 3.1 Forskningsdesign

For denne oppgaven har vi valgt å bruke en kvantitativ metode. Kjennetegnene for denne metoden er at den er ekstensiv og relativt lukket. Dette vil si at den tar for seg mange enheter, og at forskeren har predefinert informasjonen som samles inn (Jacobsen 2005, 235). Vi har videre valgt å gjennomføre en spørreundersøkelse. En spørreundersøkelse er en systematisk metode som brukes for å samle inn data fra et utvalg. Denne brukes videre for å danne en statistisk beskrivelse av den populasjonen utvalget er trukket fra (Ringdal 2012, 190).

Fordelene ved å gjennomføre en spørreundersøkelse er at informasjonen blir standardisert, man får god oversikt over et stort område, gjør det enklere å avgrense og det er få kostnader. I tillegg økes mulighetene for generalisering ved et representativt utvalg. Videre gir denne metoden oss muligheten til å beskrive et gitt forhold, og samvariasjonen mellom forskjellige forhold samtidig. Vi holdt en distanse mellom oss selv og respondentene, og respondentene fikk bevare sin anonymitet (Jacobsen 2005, 132-133). Kort oppsummert betyr dette at fordelene med kvantitativ metode er tids- og kostnadsbesparende, og sikrer objektivitet og anonymitet. Det er også ulemper ved denne metoden. Man får et overfladisk preg på undersøkelsen ved at man ikke går i dybden. Det er i tillegg umulig å få rede på alle individuelle variasjoner blant en gruppe mennesker. Undersøkelsen vil også på forhånd definere hva som er relevant å svare på, noe som kan påvirke respondentene. Holdninger og meninger vil ofte forandre seg over tid, mens undersøkelsen vår tar for seg et gitt tidspunkt (Jacobsen 2005, 133). Dette er hva som kjennetegner et tverrsnittsdesign; man går inn og tar ut informasjon én gang (Ringdal 2012, 106-107). Resultatet blir at vi kun måler intensjonslojaliteten hos respondentene for det gitte tidspunktet respondentene svarte på undersøkelsen.

Da vi ble inspirert til å følge oppgaven vår rundt Rusbult, Martz og Agnew sine studier på hvorfor man blir i et forhold, har vi dermed fått en forskningsmodell delt i fire faser. I den første fasen testet vi tilfredshet ved å se på variablene tjenestespekter, servicekompetanse, pris og vareprat. I fase to testet vi kvaliteten på alternativene ved å sette konkurrenters inntrykk som den avhengige variabelen til konkurrenters tjenestespekter, konkurrenters kundeservice, konkurrenters prisnivå, konkurrenters omdømme og konkurrenters inntrykk når det gjelder å være til å stole på. Videre i fase tre sjekket vi investeringsstørrelsen ved å se om byttekostnadene prosessuelle, finansielle og relasjonelle ble godkjent ved å slå de sammen

som én faktor. Selv om vi stilte spørsmål om tre forskjellige byttekostnader, ønsket vi å teste begrepet byttekostnad som én enhet opp mot intensjonslojalitet. Vi gjennomførte også analyser med byttekostnadene delt i tre for å se om vi så noen forskjell. Til slutt gjennomførte vi analyser i fase fire basert på intensjonslojalitet som avhengig variabel og tilfredshet, konkurrenters inntrykk og byttekostnader som de uavhengige. Slik ville vi teste om Rusbult, Martz og Agnew sine studier om commitment i forhold også kunne sees i sammenheng med bankforhold.

Vi valgte å gjøre spørreundersøkelsen vår tilgjengelig på Internett ved å dele den på Luvit, Facebook og mail. Deretter oppmuntret vi også våre venner og familie til å dele undersøkelsen videre med sine kontakter. Store deler av undersøkelsen vår bruker lukkede svaralternativer, men det er noen spørsmål vi har valgt å bruke åpne svaralternativer på. Det er fordi vi enten ikke har oversikt over alle tenkelige svaralternativer, slik som hvilke banker respondentene kan komme på, eller fordi svaralternativene er så mange at det blir uoversiktlig å ramse opp alle, slik som ved alder (Jacobsen 2005, 250). Videre forutsettet vi, slik som Jacobsen, at respondentene ville oppfatte spørsmålene i spørreskjemaet tilnærmet likt (2005, 251). Da vi valgte å bruke et spørreskjema og dele dette via våre sosiale plattformer, er det flere ting vi måtte ta stilling til når vi skulle analysere svarene våre. For det første viser Jacobsen at spørreundersøkelser gjort gjennom Internett får lav svarprosent (2005, 262). Videre risikerer vi at utvalget vårt bli skjevt da vi ikke vil få et representativt utvalg for hele populasjonen (Jacobsen 2005, 289). Likevel valgte vi å utføre spørreundersøkelsen vår på denne måten da det både er tidsbesparende og vil kunne gi et innblikk av bytteintensjonen til forbrukere.

### **3.2 Utarbeidelse av spørreskjema**

For utarbeidelsen av spørreskjemaet vårt brukte vi nettsiden Qualtrics. Vi brukte lang tid før utarbeidelsen av skjemaet på å finne gode, ferdigvaliderte spørsmål fra forskningsartikler. Slik reduserte vi risikoen for dårlige spørsmål, og fikk dermed ferdig operasjonaliserte spørsmål (Jacobsen 2005, 238). Mange av spørsmålene våre bruker et ordinalt målenivå (Jacobsen 2005, 241). Dette valgte vi fordi vi ønsket å måle forskjellene mellom respondentene. Vi ønsket ikke bare å se om respondentene er tilfreds eller mistilfreds, men også hvor tilfreds/mistilfreds de er. For å fylle kravet om balanse (Jacobsen 2005, 247) brukte vi en skala med sju svaralternativer. Vi valgte i tillegg til rangordnede svar å ha med åpne spørsmål i spørreskjemaet vårt. Dette var fordi vi følte åpne spørsmål ville gi oss nyttig informasjon om

respondentene (Ringdal 2012, 202), vi hadde ikke oversikt over alle tenkelige svaralternativer, og svaralternativene ble for mange til å føre opp (Jacobsen 2005, 250). Dette er tydelig når vi ber respondentene nevne de fem første bankene de kommer på, hvilken alder de har, eller alder på barn. Her fikk vi også testet respondentenes fremkalling og gjenkjenning ved at de først måtte skrive ned de fem første bankene de kom på, for deretter å krysse av for de bankene de kjente igjen på en gitt liste. Vi ønsket å se om det var en vesentlig forskjell. Det var det ikke, da respondentene stort sett fremkalte de samme bankene som de gjenkjente. Da vi sendte ut spørreundersøkelsen vår, startet vi med å forklare oppgavens formål og problemstilling, slik Ringdal (2012, 195) anbefaler. Vi fulgte videre Jacobsens huskereglene for spørsmålsutforming (2005, 254-260). Vi ønsket at alle respondentene forsto spørsmålene våre likt og slik vi mente. Dette håper vi at vi klarte å gjennomføre ved å bruke ferdig operasjonaliserte spørsmål. Vi jobbet også med å ikke stille ledende spørsmål. Vi startet spørreundersøkelsen med de ufarlige, nøytrale spørsmålene slik at respondentene ikke skulle føle seg truet. Dette gjorde vi for at respondentene ikke skulle føle seg trent opp i et hjørne, og derfor avbryte undersøkelsen. Vi var også veldig nøye med hvilke spørsmål som sto etter hverandre og på samme side, da vi ikke ønsket en spørsmålskontekst-effekt. Til slutt pretestet vi spørreundersøkelsen vår blant medstudenter før vi førte den inn i Qualtrics og sendte den ut.

Vi sendte ut spørreskjemaet vårt den 07. april 2015, og satte svarfristen til to uker etter. Vi hentet inn svarene den 21. april 2015. Dette gikk veldig greit ved at vi fikk ut svarene fra Qualtrics rett inn i SPSS med få tastetrykk inne på nettsiden. Vi fikk tilsammen 293 svar. Etter å ha fjernet respondenter som ikke hadde fullført hele undersøkelsen, satt vi igjen med 215 respondenter. Dette var vi meget fornøyd med, da vi hadde ønsket oss rundt 200 da vi sendte ut undersøkelsen.

### **3.3 Operasjonalisering**

Når vi skal måle abstrakte, kvalitative begreper, må man gjennom en prosess som i metodelitteraturen kalles operasjonalisering (Jacobsen 2005, 237). I bunn og grunn handler det om å gjøre et begrep operativt eller målbart. Det finnes hovedsakelig to former for hovedspørsmål man kan stille seg. Det første er vanlige spørsmål, dvs med spørsmålsteget etter spørsmålet. Den andre tar for seg ulike påstander der respondentene skal si seg enig eller uenig (Jacobsen 2005, 234-235). I vår spørreundersøkelse har vi valgt å benytte oss av begge disse to hovedkategoriene for ulike spørsmål. Hovedgrunnen til dette er at noen av

spørsmålene passer innenfor spørsmålkategorien, mens andre passer seg bedre for å utdype påstander, og dette legger til rette for at våre spørsmål skal være mest mulig målbare.

Vi har valgt en blanding av åpne svaralternativer og et ordinale målenivå (Jacobsen 2005, 241-250). Innenfor ordinale målenivå finner en flere nyanser i svaralternativene for eksempel hvor 1 er helt uenig og 7 helt enig. Ved at vi har brukt en skala fra 1-7 har vi valgt å ikke ta med en egen ”vet-ikke” kategori da vi regner 4 som nøytral. Ved at man tar med en ”vet ikke” kategori kan man miste mange gode vurderinger (Jacobsen 2005, 256) ved at respondenten velger “vet ikke” som det letteste alternativet. Sammenligning, intensitet og påstander (Jacobsen 2005, 243) er utforminger vi har brukt i vår undersøkelse. På slutten av spørreskjemaet har vi valgt å ha med personalia, der respondentene krysser av for kjønn og barn i husstanden. De skriver selv inn hvor mange barn og alder på disse. Et vesentlig element for å få operative spørsmål dreier seg i stor grad om utformingen av selve spørsmålene og oppsettet. Dette gjør man for å minske risikoen for dårlige spørsmål, slik at respondenten skal forstå spørsmålene (Jacobsen 2005, 234-235).

### **3.4 Pretesting av spørreskjema**

Jacobsen sin 11. huskeregel for spørsmålsutforming er å teste skjemaet (2005, 260). Vi utførte vår pretest på skolebiblioteket, hvor vi fikk ti medstudenter til å svare på skjemaet. Jacobsen anbefaler mellom fire og seks respondenter (2005, 260). Vi hadde en forside som forklarte hva undersøkelsen vår gikk ut på, og etter selve undersøkelsen var det et kort skjema om hvordan respondenten oppfattet undersøkelsen. Her hadde vi spørsmål som "Følte du at spørsmålene våre var relevante?", "Følte du at undersøkelsen var oversiktlig?" og "Forsto du alle spørsmålene i undersøkelsen?". Vi hadde også som siste spørsmål: "På en skala fra 1 til 7, hvor 1 = dårlig og 7 = bra, hvordan oppfattet du undersøkelsen vår?". Her fikk vi et gjennomsnitt på 4,89.

Videre så vi i pretesten vår at de fleste oppfattet undersøkelsen vår som relevant og oversiktlig. På spørsmålet om respondenten forsto alle spørsmålene, var det en jevn fordeling. Noen av kommentarene vi fikk tilbake om uklarhet ser vi oppsto fordi pretesten vår var på A4 ark og oppsettet ble dermed ikke helt slik vi ønsket. Dette prøvde vi å fikse på da vi utformet spørreskjemaet på Qualtrics. Vi fant også ut etter pretesten at vi ønsket å flytte spørsmålene om konkurrenters inntrykk til etter spørsmålene om lojalitet. Videre merket vi at vi hadde en spørsmålskontekst-effekt (Jacobsen 2005, 258) for spørsmål 1 og 2. Når vi hadde første

spørsmålet "Nevn de fem første bankene du kommer på" foran "Kryss av for de bankene du har kjennskap til" så ble det lett for respondentene å gjenkjenne svaralternativene på spørsmål 2 og skrive disse ned på spørsmål 1. For spørreskjemaet vårt på nett gjorde vi det slik at respondenten måtte bla om på neste side for å kunne svare på spørsmål 2. Slik ville de måtte fremkalle selv de fem første bankene de kom på uten vår hjelp. Alt i alt så vi pretesten vår som vellykket, og gikk dermed videre til å utforme spørreskjemaet vårt på Qualtrics.

### **3.5 Presentasjon av spørreskjema**

I utarbeidelsesfasen av spørreskjemaet hentet vi ut de variablene vi mente var viktigst for å måle bytteintensjoner ved bank. I den forbindelse utarbeidet vi minst tre spørsmål under hver variabel, i håp om at dette skulle styrke det vi ønsket å måle. Vi startet undersøkelsen med en presentasjon av hva vi jobber med samt praktisk informasjon som blant annet at undersøkelsen er anonym. Det skal ikke være mulig for oss å kunne identifisere hvem som har svart på undersøkelsen da respondentene har krav på å være anonyme (Jacobsen 2005, 48). Respondentene skal også svare på kjønn og alder. Når vi utviklet spørreskjema tok vi utgangspunkt i de uavhengige variablene og hypotesene vi hadde kommet frem til. Vi har brukt sekundærdata (Jacobsen 2005, 137) for å utarbeide spørreskjema.

#### **3.5.1 Intensjonslojalitet**

Før vi målte intensjonslojaliteten hos respondentene våre, målte vi begrepet lojalitet. Vi begynte med å stille påstandene "Jeg ønsker å bytte bank i løpet av 2015" og "Jeg vurderer å bytte bank i løpet av 2015". Her hadde vi en 7 punktsskala der 1 = helt uenig og 7 = helt enig. Videre hadde vi også spørsmålet "Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil opprettholde ditt kundeforhold til din hovedbank?", hvor 1 = svært lite sannsynlig og 7 = svært sannsynlig. Før vi gjorde analysene våre rekodet vi de to første spørsmålene, da de målte vekk fra lojalitet. Spørsmålene fant vi fra Norsk Kundebarometer for bank (Norsk Kundebarometer).

Videre når vi skulle måle intensjonslojalitet, målte vi denne med de uavhengige variablene tilfredshet, konkurrenters inntrykk og byttekostnader. For tilfredshet brukte vi spørsmålene til Norsk Kundebarometer. Her stilte vi blant annet spørsmålet: "I hvilken grad pleier din hovedbank å innfri dine forventninger?" (Norsk Kundebarometer). Konkurrenters inntrykk målte vi ved å stille spørsmål om respondentene oppfattet en selvvalgt konkurrerende bank som dårlig/bra, negativ/positiv og liker ikke/liker. Her brukte vi en 7 punkts likert-skala. Til



slutt for byttekostnader stilte vi blant annet spørsmålene for prosessuelle: “Hvis jeg bytter bank ville jeg måtte lære meg nye rutiner”, for finansielle: “Ved å bli i nåværende bank sparer jeg penger” og relasjonelle: “Hvis jeg bytter bank ville jeg ha mistet vennskapet med min bank som jeg har opprettet”. Her brukte vi også en 7 punktsskala med 1 = helt uenig og 7 = helt enig. Vi hentet disse spørsmålene ut i fra Jones m.fl. sine studier (2007). Se vedlegg 1 for vårt komplette spørsmålsskjema.

### **3.5.2 Tilfredshet**

Da vi skulle måle tilfredshet, valgte vi å måle denne ved å sette tilfredshet som avhengig variabel opp mot tjenestespekter, servicekompetanse, pris og vareprat. Dette ble hva vi kaller for fase 1 i modellen vår. For tjenestespekter spurte vi blant annet om “Min hovedbank tilbyr et bredt produkt- og tjenestesortiment” (Gounaris, Stathakopoulos og Athanassopoulos 2003). For bankens servicekompetanse kom vi med påstandene “Min hovedbank sine ansatte vet hva mine behov er og hvordan bankens produkter kan tilfredsstillere disse” (Gounaris, Stathakopoulos og Athanassopoulos 2003) og “Min hovedbank forstår mine spesifikke behov for finansielle tjenester” (Hallowell 1996). For pris spurte vi om “Min hovedbank gir meg en god verdi innen bankprodukter og tjenester” og “Min hovedbank betaler konkurransedyktige renter på innskudd” (Hallowell 1996). Det siste vi målte var vareprat, der kom vi blant annet med påstanden “Jeg har sagt positive ting om min bank til andre”.

### **3.5.3 Konkurrenters inntrykk**

Videre i fase 2 ønsket vi å måle konkurrenters inntrykk for kvalitet på alternativer. Dette gjorde vi med de uavhengige variablene konkurrenters tjenestespekter, konkurrenters kundeservice, konkurrenters prisnivå, konkurrenters omdømme og konkurrenters inntrykk når det gjelder å være til å stole på. Vi kom her med en påstand for alle begrepene der respondenten skulle krysse av på en skala fra 1-7, der 1= dårlig og 7 = bra, 1 = negativt og 7 = positivt, og til slutt der 1 = liker ikke og 7 = liker.

### **3.5.4 Byttekostnader**

I fase 3 tar vi for oss prosessuelle, finansielle og relasjonelle byttekostnader. Spørsmålene våre for de ulike byttekostnadene kommer fra Jones m.fl. (2007). Hypotesen vår tar for seg bytteintensjoner som ett begrep. Når vi senere skulle gjennomføre analysene våre tvang vi disse tre kostnadene til ett samlet begrep for å kunne teste hypotesen vår. Vi velger å teste byttekostnader som ett begrep da vi ønsker å teste om alle byttekostnadene samlet har en

innvirkning på intensjonslojaliteten, slik Rusbult, Martz og Agnew så investeringer samlet. Vi testet også begrepene hver for seg for å se om det ble noen forskjell.

### **3.6 Utvalg og Populasjon:**

Populasjonen for vår undersøkelse er alle som er i et bankforhold i Norge. Naturligvis har vi ikke kapasiteten til å utføre en undersøkelse for hele populasjonen. Dermed tar vi utgangspunkt i et mindre utvalg (Jacobsen 2005, 80). I denne studien er det brukt bekvemmelighetsutvalg som er et ikke-sannsynlighetsutvalg. Dette fikk vi da vi delte undersøkelsen vår med et begrenset antall personer gjennom flere sosiale plattformer. Jacobsen definerer bekvemmelighetsutvalg som det utvalget det er lettest å få tak i. Ved at vi brukte denne metoden har det vært tids- og kostnadsbesparende, da en sender ut undersøkelsen til de som er lettest tilgjengelig. Ulempen med dette utvalget er at vi ikke kan generalisere, men vi kan teste våre hypoteser og kausalmodell (Jacobsen 2005, 292). Ved at man bruker denne metoden kan en få en systematisk skjevhet i utvalget, og noen grupper kan bli overrepresentert. Dette med tanke på blant annet alder, da både bekjente på Facebook og medstudenter er jevnaldrende med oss.

Vår yngste respondent var 20 år, mens vår eldste var 62 år. Gjennomsnittsalderen var på 30,73 år, mens medianen var på 25 år. Mode var på 21 år. Det var videre 58,1 % kvinner som svarte og 32,6 % menn. Her ser vi at kvinner er overrepresentert i utvalget. De restrederende prosentene er missings, altså at respondentene ikke svarte på kjønn. I tillegg ser vi at respondenter som er på vår alder var i flertall. Dette overrasker oss ikke, da de fleste av våre kontakter er jevnaldrende og kvinner. Likevel ender vi opp med et skjevt utvalg, og må ta hensyn til dette når vi analyserer funnene våre.

### **3.7 Undersøkelsens troverdighet**

Når det kommer til undersøkelsens troverdighet omhandler dette undersøkelsens validitet og reliabilitet, som kort tar for seg dens troverdighet. Validitet og reliabilitet er sentrale elementer i drøftingen og gjennomføringen av kvalitetssikring til en utført oppgave. Hovedmålet i denne sammenhengen vil være å få færrest mulige feil (Ringdal 2012, 96). Begge disse nevnte begrepene henger tett sammen, der høy reliabilitet er en forutsetning for å få høy validitet. Hvis det forekommer tilfeldige målefeil, vil dette påvirke reliabiliteten, mens på den andre siden vil systematiske feil gå ut over selve validiteten. Validiteten kan derfor anses som å ta for seg det mest essensielle, mens reliabiliteten sørger mer for helheten

(Ringdal 2012, 96-97). Det ønskes videre å gi en gjennomgang av begrepene validitet og reliabilitet.

### **3.7.1 Validitet**

For å gi en nærmere beskrivelse av begrepet validitet, handler dette om dens gyldighet og relevans (Kunnskapssenteret). Begrepet er sterkt knyttet til om undersøkelsen faktisk måler det den har til hensikt med å måle. Derfor kan man si at validitet måler gyldighetsgraden for undersøkelsen. Det finnes flere hovedkategorier av begrepet validitet: begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet (Kunnskapssenteret). Begrepsvaliditeten er en viktig forutsetning for god validitet og beskriver graden man faktisk har målt. Det igjen betyr at begrepsvaliditeten er høy hvis det er en sterk sammenheng mellom de teoretiske begrepene og indikatorene man bruker. Intern validitet handler om i hvilken grad resultatene er gyldige for det utvalget og det fenomenet som er undersøkt. Altså ser man på den reelle årsakssammenhengen mellom begreper og om det er faktorer som kan være årsak til resultatet. Sistnevnte tar for seg i hvilken grad resultatene kan overføres til andre utvalg og situasjoner. Ekstern validitet beskriver og i hvilken grad funnene fra undersøkelsen kan generaliseres ut over utvalget og skildrer derfor hva en kan bruke resultatet til for andre situasjoner, personer og tidspunkt (Reve 1985,52-53 ; Ringdal 2012, 96-99).

I vår oppgave har vi valgt å ta utgangspunkt i tidligere validerte spørsmål med forankring fra tidligere forskning. Validitet er et av de viktigste kriteriene i forskning, og dersom man ender opp med begreper med svak validitet, kan man ende opp med feilaktige konklusjoner. Målet med validitet blir dermed å måle de teoretiske begrepene som vi faktisk hadde tenkt å måle. Her er det også viktig at respondentene oppfatter spørsmålene likt, og at de ikke opplever spørsmålene som ledende eller vanskelige (Jacobsen 2005, 255-256).

### **3.7.2 Reliabilitet**

Reliabilitetsbegrepet er knyttet til hvorvidt undersøkelsen representerer den virkelige situasjonen man ønsker å undersøke. Den tar kort for seg hvordan undersøkelsen er gjennomført. Hovedpoenget er at man ser om man har målt det en faktisk ønsket å måle, der flere målinger av samme måleinstrument kan få sammenfallende resultater. En tilfredsstillende reliabilitet er en forutsetning for at dataen skal kunne brukes til å teste hypotesene man har kommet frem til (Kunnskapssenteret).

En faktor som vil påvirke reliabiliten sett gjennom vår undersøkelse, er at vi har tatt utgangspunkt i intern konsistens for reliabilitet (Ringdal 2012, 357). Den interne konsistensen tar høyde for at man har brukt tversnittdata, slik vi har. For å sjekke den interne konsistensen gjorde vi en reliabilitetsanalyse. Her satte vi inn alle spørsmålene til de forskjellige begrepene våre, og sjekket dermed Cronbach's Alpha. Ringdal mener denne er tilfredsstillende over 0,7 (2012, 98), men vi har også lært at 0,6 godtas. Videre ser vi ikke for oss at det oppsto noen feil ved overføringen av undersøkelsen til SPSS, da vi brukte Qualtrics som selv overførte. Slik unngikk vi menneskelige feil ved overføringen. I tillegg er også faktumet at respondentene selv kunne velge hvor de ville gjennomføre undersøkelsen, med på å påvirke reliabiliteten. Jacobsen forklarer dette ved at undersøkelsesopplegget påvirker respondentene (2005, 225). For vår oppgave betyr dette at respondentene kunne svare på undersøkelsen hvor de ville, når de ville, på hvilket digitale hjelpemiddel de selv ville, og dette er med på å påvirke reliabiliteten.

## 4.0 Analyse

Som nevnt, har vi valgt å dele kausalmodellen vår inn i fire faser. Dette gjorde vi for å få et klarere bilde på hva som påvirker de uavhengige variablene tilfredshet, konkurrenters inntrykk og byttekostnader. Slik ville vi få et tydeligere bilde på sammenhengene mellom de uavhengige variablene og den avhengige intensjonslojaliteten.

### 4.1 Analysemetoder

Ved gjennomføring av faktoranalyse gjorde vi først en konvergent og senere en eksplorerende analyse, der vi ønsket å få landinger over 0,5 (Ringdal 2012, 354), men 0,3 kan også godtas. Neste steg var reliabilitetsanalyse. Reliabiliteten er tilfredstillende med Cronbach's Alpha over 0,6 (Ringdal 2012, 98). Ved normalfordeling så vi om skewness og kurtosis er under 0,2 (BI). Deretter kjørte vi en linær regresjon. Videre ønsket vi fravær av multikollinearitet, med Pearson Correlation under 0,8. I korrelasjonsanalysen testet vi hvordan variablene henger sammen (Ringdal 2012, 359). Avslutningsvis gjorde vi en regresjonsanalyse, der vi ønsket å se hvor godt de uavhengige variablene forklarer den avhengige. R Square indikerer forklaringsgraden av en sammenheng i prosent (BI). Vi velger først å presentere resultatene våre i rekkefølgen til fasene våre. Vi starter med å vise alle resultatene for fase 1, tilfredshet, og jobber oss systematisk nedover til fase 4, intensjonslojalitet.

### 4.2 Fase 1 - Tilfredshet

I fase 1 startet vi med å kjøre en konvergent faktoranalyse for alle begrepene våre; tilfredshet, tjenestespekter, servicekompetanse, pris og vareprat. Disse ble alle godkjent med ladninger over 0,5, og vi fortsatte dermed med en eksplorerende faktoranalyse. Det første vi oppdaget i vår eksplorerende faktoranalyse var at påstanden "Min hovedbank betaler konkurransedyktige renter på innskudd" lader over 0,3 på to faktorer. Vi valgte derfor å fjerne denne, og kjørte analysen på nytt (se Tabell 1). Andre gangen fikk vi ingen kryssladninger. Men som tabellen viser, fikk vi bare tre faktorer når vi ønsket fire, som betyr at noen av begrepene våre spør om det samme. Det viste seg at spørsmålene om tjenestespekter og pris lader på den samme faktoren. Etter faktoranalysen gjør vi en reliabilitetsanalyse (Tabell 2). Her ser vi at Cronbach's Alpha for alle begrepene er over 0,7. Dette overrasket oss ikke, da vi har lært at hvis faktoranalysen går opp så vil også reliabilitetsanalysen gå opp.

**Tabell 1:****Pattern Matrix**

	<b>Factor</b>		
	1	2	3
Min hovedbank tilbyr et bredt produkt- og tjenestesortiment.			,604
Min hovedbank har alle de produktene og tjenestene man forventer av en bank.			,940
Min hovedbank har de produktene og tjenestene jeg trenger.			,714
Jeg mottar rask service fra de ansatte i min hovedbank.		,667	
Min hovedbank vet hva mine behov er og hvordan bankens produkter kan tilfreds...		,923	
Min hovedbank forstår mine spesifikke behov for finansielle tjenester.		,998	
Min hovedbank gir meg god verdi innen bankprodukter og tjenester.		,485	
Min hovedbank gir konkurransedyktige renter på lån.		,422	
Jeg har sagt positive ting om min bank til andre.	,799		
Jeg har anbefalt banken min til bekjente.	1,031		
Jeg har oppfordret andre til å bruke min bank.	,910		

**Tabell 2:****Reliability Statistics**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
Tilfredshet	,872	4
Tjenestespekter	,811	3
Servicekompetanse	,886	3
Pris	,729	2
Vareprat	,937	3

Før vi gjennomførte regresjonsforutsetningene, måtte vi indeksere begrepene. Vi valgte å bruke metoden: MEAN (tilfreds1, tilfreds2, tilfreds3, tilfreds4) da denne tar hensyn til missings blant respondentene. Den første regresjonsforutsetningen vi gjennomførte var normalfordeling (Tabell 3). Det første vi ser på er variance. Denne var for alle begrepene stor,

med den laveste for tjenestespekter på 0,802. Videre for normalfordelingen så vi på skewness og kurtosis, hvor begge var under grensa på 2. Vi ønsket også å se på histogram (Vedlegg 2). Denne var for hvert av begrepene tilfredsstillende, ved at begrepene våre går i samme mønster som den svarte grafen. For linearitet så vi at alle begrepene våre var signifikante, og prikkene i figuren var nært opp mot linja (Vedlegg 3). Dette var hva vi ønsket.

**Tabell 3:**

		Statistics				
		tilfredshet1	tjenestespekter 1	servicekompetanse1	pristotal1	vareprat1
N	Valid	211	211	211	210	211
	Missing	4	4	4	5	4
Mean		5,4100	6,0000	5,3602	5,3381	5,0284
Median		5,5000	6,0000	5,3333	5,5000	5,3333
Mode		6,00	7,00	7,00	5,00	7,00
Std. Deviation		,94847	,89561	1,19249	1,06375	1,67908
Variance		,900	,802	1,422	1,132	2,819
Skewness		-,514	-,979	-,635	-,433	-,686
Std. Error of Skewness		,167	,167	,167	,168	,167
Kurtosis		-,190	1,026	,055	-,048	-,325
Std. Error of Kurtosis		,333	,333	,333	,334	,333
Minimum		2,75	2,67	2,00	2,00	1,00
Maximum		7,00	7,00	7,00	7,00	7,00

Den tredje forutsetningen vi sjekket før vi gjennomførte regresjonsanalysen, var multikollinearitet (Tabell 4). Her ville vi se om det er fravær av multikollinearitet mellom de uavhengige variablene. Resultatet viste for det første at alle begrepene var signifikante. Pearson Correlation var under 0,8 for alle sammenhengene. Dette betyr at det var fravær av multikollinearitet. Dette er bra fordi de uavhengige variablene skal ikke være perfekt korrelert. Vi kjørte også en korrelasjonsanalyse (Tabell 5) for å se om det var en sammenheng mellom den avhengige variabelen og de uavhengige, og om multikollineariteten endret seg. Resultatet viste at alle begrepene fortsatt var signifikante og under 0,8.

**Tabell 4:**

**Correlations**

		tjenestespekter 1	servicekompetan se1	pristotal1	vareprat1
tjenestespekter1	Pearson Correlation	1	,504**	,453**	,330**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	211	211	210	211
servicekompetanse1	Pearson Correlation	,504**	1	,657**	,462**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	211	211	210	211
pristotal1	Pearson Correlation	,453**	,657**	1	,513**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	210	210	210	210
vareprat1	Pearson Correlation	,330**	,462**	,513**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	211	211	210	211

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabell 5:**

**Correlations**

		tjenestespekter1	servicekompetan se1	pristotal1	vareprat1	tilfredshet1
tjenestespekter1	Pearson Correlation	1	,504**	,453**	,330**	,607**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	211	211	210	211	211
servicekompetanse1	Pearson Correlation	,504**	1	,657**	,462**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	211	211	210	211	211
pristotal1	Pearson Correlation	,453**	,657**	1	,513**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	210	210	210	210	210
vareprat1	Pearson Correlation	,330**	,462**	,513**	1	,547**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	211	211	210	211	211
tilfredshet1	Pearson Correlation	,607**	,744**	,686**	,547**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	211	211	210	211	211

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Etter å ha gjennomført regresjonsforutsetningene, og sett disse som tilfredsstillende, begynte vi på selve regresjonsanalysen. Først gjennomførte vi analysen for hvert enkelt begrep med tilfredshet, for deretter å se om det ble noen endring ved å kjøre en analyse med alle begrepene sammen. Da vi kjørte analysene hver for seg (Vedlegg 4), fant vi at tjenestespekter var signifikant med en betaverdi på 0,607 og R Square på 0,368. Dette tolker vi som en relativ høy verdi, det er altså en sterk sammenheng. Servicekompetanse var signifikant med en betaverdi på 0,744 og R Square på 0,554. Pris var signifikant med en betaverdi på 0,686 og R Square på 0,470. Til slutt så vi at vareprat var signifikant med en grei betaverdi på 0,547 og R Square på 0,299. Når vi så på variablene alene, var det tydelig at servicekompetanse er viktigst for tilfredshet, deretter kommer pris, tjenestespekter og vareprat. Det vi lurte på etter dette var om det ble noen endring når man slår alle begrepene sammen i analysen (Tabell 6). Det vi så andre gangen var at alle begrepene fortsatt var signifikante, men betaverdiene hadde gått ned. De var alle fortsatt positive. Servicekompetanse var fortsatt viktigst med en betaverdi på 0,391. Deretter kom tjenestespekter, pris og til slutt vareprat med en betaverdi på 0,167. Tjenestespekter og pris hadde altså byttet plass, som betyr at pris nå er mer viktig for tilfredshet. R Square var på 0,692, som betyr at tilfredshet blir forklart med 69,2% av de uavhengige variablene. Altså, de uavhengige variablene forklarer 69,2% av den avhengige.

**Tabell 6:**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 <sup>a</sup>	,692	,686	,53285

a. Predictors: (Constant), vareprat1, tjenestespekter1, servicekompetanse1, pristotal1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	,582	,262		2,217	,028
1	tjenestespekter1	,264	,049	,250	5,443	,000
	servicekompetanse1	,311	,044	,391	7,128	,000
	pristotal1	,206	,049	,230	4,197	,000
	vareprat1	,095	,026	,167	3,620	,000

### 4.3 Fase 2 - Konkurrenters inntrykk

I fase 2 kjørte vi en konvergent faktoranalyse med begrepene inntrykk, tjenestespekter, kundeservice, prisnivå, omdømme og til å stole på. Vi fant da ut at alle ladningene var over 0,5, som vil si at alle begrepene er godkjente. Videre tok vi en eksplorerende faktoranalyse. Vi fjernet det første spørsmålet til konkurrenters omdømme da denne ladet over 0,3 på to faktorer. Vi kjørte en ny analyse (Tabell 7) og fikk da ingen kryssladninger, men vi så at vi bare fikk tre faktorer, selv om vi prøvde å måle fem ting. Konkurrenters tjenestespekter og konkurrenters kundeservice ladet på den samme faktoren, og konkurrenters omdømme og konkurrenters inntrykk når det gjelder å være til å stole på ladet på samme faktor. Etter faktoranalysen kjørte vi en reliabilitetsanalysen (Tabell 8) som ga oss en Cronbach´s Alpha over 0,7 for alle begrepene. Vi tok da ikke med det første spørsmålet til konkurrenters omdømme da dette falt ut.

**Tabell 7:**

**Pattern Matrix**

	Factor		
	1	2	3
Hvordan er ditt inntrykk av denne banken når det gjelder tjenestespekteret? (dårlig/bra)	,634		
Hvordan er ditt inntrykk av denne banken når det gjelder tjenestespekteret? (negativt/positivt)	,666		
Hvordan er ditt inntrykk av denne banken når det gjelder tjenestespekteret? (liker ikke/liker)	,637		
Hvordan er ditt inntrykk av denne banken når det gjelder kundeservice? (dårlig/bra)	1,066		
Hvordan er ditt inntrykk av denne banken når det gjelder kundeservice? (negativt/positivt)	,988		
Hvordan er ditt inntrykk av denne banken når det gjelder kundeservice? (liker ikke/liker)	,968		
Hvordan er ditt inntrykk av denne banken når det gjelder prisnivå? (dårlig/bra)		-1,009	
Hvordan er ditt inntrykk av denne banken når det gjelder prisnivå? (negativt/positivt)		-,894	
Hvordan er ditt inntrykk av denne banken når det gjelder prisnivå? (liker ikke/liker)		-,984	
Hvordan er ditt inntrykk av denne banken når det gjelder omdømme? (negativt/positivt)			-,452
Hvordan er ditt inntrykk av denne banken når det gjelder omdømme? (liker ikke/liker)			-,462
Hvordan er ditt inntrykk av denne banken når det gjelder å være til å stole på? (dårlig/bra)			-1,010
Hvordan er ditt inntrykk av denne banken når det gjelder å være til å stole på? (negativt/positivt)			-,983
Hvordan er ditt inntrykk av denne banken når det gjelder å være til å stole på? (liker ikke/liker)			-,950

**Tabell 8:****Reliability Statistics**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
Konkurrenters inntrykk	,956	3
Konkurrenters tjenestespekter	,958	3
Konkurrenters kundeservice	,973	3
Konkurrenters prisnivå	,975	3
Konkurrenters omdømme	,963	2
Konkurrenters inntrykk når det gjelder være til å stole på	,979	3

Indekseringen gjorde vi på samme måte som i fase 1. Deretter begynte vi på regresjonsforutsetningene, og startet igjen med normalfordeling (Tabell 9). Her fant vi først ut at alle begrepene hadde stor variasjon, med den høyeste hos konkurrenters kundeservice på 1,695. Skewness og kurtosis var begge under 2 hos alle begrepene. Vi hadde her også med histogram (Vedlegg 5). Disse var tilfredsstillende ved at begrepene våre følger samme mønster som grafen. Videre gjorde vi en analyse av linearitet (Vedlegg 6). Her så vi at alle prikkene til begrepene fulgte den svarte linja oppover. Det var litt mer luftig her enn i fase 1, men de var nært opp mot den svarte linja. Vi så dermed denne forutsetningen som akseptabel. For multikollineariteten (Tabell 10) var alle begrepene signifikante og hadde en Pearson Correlation under 0,8. Dette betyr at det var fravær av multikollinearitet. I korrelasjonsanalysen (Tabell 11) var alle begrepene fortsatt signifikante og hadde en Pearson Correlation under 0,8.

**Tabell 9:****Statistics**

	kintrykk1	ktjenestesp1	kkundeservice1	kprisnivå1	komdømme1	kstolepå1	
N	Valid	186	187	185	185	182	187
	Missing	29	28	30	30	33	28
Mean	5,0806	5,0695	4,8937	4,8703	5,1319	5,1390	
Median	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	
Mode	5,00	5,00	4,00 <sup>a</sup>	4,00	6,00	6,00	
Std. Deviation	1,15213	1,13825	1,30175	1,22622	1,18073	1,25378	
Variance	1,327	1,296	1,695	1,504	1,394	1,572	
Skewness	-,419	-,122	-,210	-,151	-,523	-,558	
Std. Error of Skewness	,178	,178	,179	,179	,180	,178	
Kurtosis	,190	-,214	-,081	,048	,477	,156	
Std. Error of Kurtosis	,355	,354	,355	,355	,358	,354	
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Maximum	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	

**Tabell 10:**

**Correlations**

		ktjenestesp1	kkundeservice1	kprisnivå1	komdømme1	kstolepå1
ktjenestesp1	Pearson Correlation	1	,733**	,494**	,673**	,605**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	187	185	185	182	187
kkundeservice1	Pearson Correlation	,733**	1	,559**	,658**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	185	185	183	181	185
kprisnivå1	Pearson Correlation	,494**	,559**	1	,663**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	185	183	185	180	185
komdømme1	Pearson Correlation	,673**	,658**	,663**	1	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	182	181	180	182	182
kstolepå1	Pearson Correlation	,605**	,683**	,630**	,765**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	187	185	185	182	187

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Etter å ha gjennomført forutsetningene, kjørte vi en regresjonsanalyse for konkurrenters inntrykk. Regresjonsanalysen ble gjort på samme måte som i fase 1, hvor vi først tok alle begrepene hver for seg (Vedlegg 7) og deretter samlet. Konkurrenters tjenestespekter var signifikant med en sterk beta på 0,760 og R Square på 0,578. Konkurrenters kundeservice var signifikant med en sterk beta på 0,698 og R Square på 0,487. Konkurrenters prisnivå var signifikant med en ok beta på 0,593 og R Square på 0,351. Konkurrenters omdømme var signifikant med en sterk beta på 0,724 og R Square på 0,524. Konkurrenters inntrykk når det gjelder å være til å stole på, var signifikant med en sterk beta på 0,707 og R Square på 0,500. Ut i fra disse tallene ser vi at konkurrenters tjenestespekter var viktigst, deretter konkurrenters omdømme, å være til å stole på, konkurrenters kunderservice og til slutt konkurrenters prisnivå.

Tabell 11:

Correlations

		ktjenestesp1	kkundeservice1	kprisnivå1	komdømme1	kstolepå1	kinstrykk1
ktjenestesp1	Pearson Correlation	1	,733**	,494**	,673**	,605**	,760**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	187	185	185	182	187	186
kkundeservice1	Pearson Correlation	,733**	1	,559**	,658**	,683**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	185	185	183	181	185	184
kprisnivå1	Pearson Correlation	,494**	,559**	1	,663**	,630**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	185	183	185	180	185	184
komdømme1	Pearson Correlation	,673**	,658**	,663**	1	,765**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	182	181	180	182	182	181
kstolepå1	Pearson Correlation	,605**	,683**	,630**	,765**	1	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	187	185	185	182	187	186
kinstrykk1	Pearson Correlation	,760**	,698**	,593**	,724**	,707**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	186	184	184	181	186	186

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Når vi kjørte analysen med alle variablene sammen (Tabell 12) så vi at konkurrenters kundeservice ikke var signifikant, mens konkurrenters prisnivå hadde en lav signifikans med 0,095. Betaverdiene hadde også sunket for alle variablene. Konkurrenters tjenestesppekter var fortsatt viktigst for konkurrenters inntrykk med en ok sammenheng på 0,404. Konkurrenters inntrykk når det gjelder å være til å stole på viste en betaverdi på 0,230. Konkurrenters omdømme hadde en betaverdi på 0,156 og konkurrenters prisnivå hadde 0,097. Vi tok ikke med konkurrenters kundeservice da denne ikke var signifikant. Vi kunne også se at konkurrenters inntrykk når det gjelder å være til å stole på og konkurrenters omdømme hadde byttet plass fra tidligere. R Square var på 0,701 som betyr at de uavhengige variablene forklarer 70,1% av den avhengige variabelen.

**Tabell 12:****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 <sup>a</sup>	,701	,692	,64561

a. Predictors: (Constant), kstolepå1, ktjenestesp1, kprisnivå1, kkundeservice1, komdømme1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,298	,248		1,202	,231
	ktjenestesp1	,410	,067	,404	6,144	,000
	kkundeservice1	,075	,061	,084	1,226	,222
	kprisnivå1	,093	,056	,097	1,678	,095
	komdømme1	,152	,073	,156	2,083	,039
	kstolepå1	,214	,066	,230	3,252	,001

a. Dependent Variable: kinntrykk1

#### 4.4 Fase 3 - Byttekostnader

I fase 3 kjørte vi først en konvergent faktoranalyse med prosessuelle, finansielle og relasjonelle byttekostnader. Disse ble alle godkjente med ladninger over 0,5. Fordi vi har satt de tre forskjellige byttekostnadene som én, valgte vi å gjøre en faktoranalyse hvor vi tvang begrepene til én faktor (Tabell 13). Alle ladningene her kom over minimumskravet på 0,3, som betyr at vi kan sette de tre byttekostnadene sammen som ett begrep. Vi gjorde også en eksplorerende faktoranalyse uten å tvinge faktorene, og her ble resultatet at byttekostnadene fikk hver sin faktor og ladet litt høyere enn i den første analysen (Vedlegg 8). Da vi kjørte reliabilitetsanalysen, fikk vi Cronbach's Alpha på 0,830 (Tabell 14). Dette støtter påstanden vår om at vi kan slå de tre byttekostnadene sammen. Vi kjørte også reliabilitetsanalyse for hver byttekostnad alene. Disse fikk også en Cronbach's Alpha over 0,6 (Vedlegg 8).

**Tabell 13:****Factor Matrix**

	Factor
	1
Hvis jeg bytter bank ville jeg måtte lære meg nye rutiner.	,377
Hvis jeg bytter bank måtte jeg kanskje bruke mye tid på å finne meg en ny bank.	,412
Hvis jeg bytter bank vil det kanskje medføre mye styr.	,482
Ved å bli i min nåværende bank tillater dette meg å få rabatter og andre fordeler.	,764
Ved å bli i min nåværende bank sparer jeg penger.	,639
Ved å bli i nåværende bank tillater dette meg å få ekstra kundefordeler.	,713
Hvis jeg bytter bank ville jeg ha mistet vennskapet med min bank som jeg har...	,645
Hvis jeg bytter bank vil jeg være veldig ukomfortabel med å fortelle de ansatte...	,569
Hvis jeg bytter vil jeg ha mistet gode kunderelasjoner som jeg har opprettet.	,683

**Tabell 14:****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	9

Indekseringen gjorde vi på samme måte som i fase 1 og 2, men denne gjorde vi både for byttekostnader samlet og for byttekostnadene hver for seg. Dette gjorde vi for å bruke byttekostnadene hver for seg som en sjekk på resultatene våre videre. I normalfordelingen (Tabell 15) kjørte vi først en analyse på byttekostnader der vi kunne se at det var en stor variasjon. Videre så var både skewness og kurtosis under 2. Histogram (Vedlegg 8) viste at begrepet vårt fulgte den svarte linja brukbart. For prosessuelle, finansielle og relasjonelle var variasjonen stor, og skewness og kurtosis var under 2 for alle begrepene (Vedlegg 9). Vi fikk verken kjørt en linearitet eller korrelasjonsanalyse her da vi i utgangspunktet ønsket å teste byttekostnader som ett samlet begrep. Dermed hadde vi ingen avhengig eller uavhengig variabel å teste for. Vi fikk kjørt en analyse for multikollinearitet for prosessuelle, finansielle og relasjonelle byttekostnader (Vedlegg 9). Her så vi at alle sammenhengene var signifikante og hadde en Pearson Correlation på under 0,8.

**Tabell 15:**

<b>Statistics</b>		
byttekostnader1		
N	Valid	210
	Missing	5
Mean		3,9046
Median		3,8889
Mode		4,33
Std. Deviation		1,21145
Variance		1,468
Skewness		,102
Std. Error of Skewness		,168
Kurtosis		-,198
Std. Error of Kurtosis		,334
Minimum		1,00
Maximum		7,00

#### 4.5 Fase 4 - Intensjonslojalitet

Det første vi gjorde i begynnelsen av fase 4 var å rekode lojalitetsspørsmålene “Jeg ønsker å bytte bank i løpet av 2015” og “Jeg vurderer å bytte bank i løpet av 2015”. Vi rekodet disse spørsmålene slik at alle spørsmålene om begrepet lojalitet gikk i samme retning. Jo høyere opp på skalaen respondentene svarer, jo mer lojale er de. Vi startet med en konvergent faktoranalyse av lojalitet, hvor vi så alle spørsmålene ble godkjent med ladninger over 0,5 i Factor Matrix (Tabell 16). Den eksplorerende faktoranalysen kjørte vi for spørsmålene om tilfredshet, konkurrenters inntrykk og alle byttekostnadene (Tabell 17). Her så vi at alle begrepene ladet over 0,5. Det var heller ingen kryssladninger, og hvert begrep var å finne i hver sin faktor (altså fem faktorer tilsammen). Reliabilitetsanalysen har vi allerede gjennomført for tilfredshet, konkurrenters inntrykk og byttekostnader. Vi kjørte denne bare for lojalitet her. Cronbach’s Alpha ble på 0,867, og dermed over grensen på 0,7 (Tabell 18).

**Tabell 16:**

		<b>Factor</b>
		1
Jeg ønsker å bytte bank i løpet av 2015.		,954
Jeg vurderer å bytte bank i løpet av 2015.		,928
Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil opprettholde ditt kundeforhold til...		,623



**Tabell 17:**

**Pattern Matrix**

	Factor				
	1	2	3	4	5
Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med din hovedbank?			,877		
Tenk deg en ideell bank. Hvor nært opp til dette idealet er din hovedbank?			,719		
I hvilken grad pleier din hovedbank å innfri dine forventninger?			,919		
Med tanke på dine erfaringer med din hovedbank, hvor attraktiv opplever du at...			,655		
Hvis jeg bytter bank ville jeg måtte lære meg nye rutiner.				,609	
Hvis jeg bytter bank måtte jeg kanskje bruke mye tid på å finne meg en ny bank.				,752	
Hvis jeg bytter bank vil det kanskje medføre mye styr.				,842	
Ved å bli i min nåværende bank tillater dette meg å få rabatter og andre fordeler.		,945			
Ved å bli i nåværende bank sparer jeg penger.		,652			
Ved å bli i nåværende bank tillater dette meg å få ekstra kundeforhold.		,760			
Hvis jeg bytter bank ville jeg ha mistet vennskapet med min bank som jeg har...					-,861
Hvis jeg bytter bank vil jeg være veldig ukomfortabel med å fortelle de ansatte...					-,451
Hvis jeg bytter bank vil jeg ha mistet gode kunderelasjoner som jeg har opprettet.					-,815
Alt i alt, hvordan er ditt inntrykk av denne banken? (dårlig/bra)	,915				
Alt i alt, hvordan er ditt inntrykk av denne banken? (negativt/positivt)	,964				
Alt i alt, hvordan er ditt inntrykk av denne banken? (liker ikke/liker)	,934				

**Tabell 18:**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	3

Når vi indekserte lojalitet, gjorde vi dette på samme måte som i fase 1, 2 og 3. Videre gikk vi over til regresjonsforutsetningene, og startet igjen med normalfordelingen. Her så vi at variasjonen var høy og at både skewness og kurtosis var under 2 (Tabell 19). Vi så også i histogrammet at normalfordelingen for lojalitet var flat (Vedlegg 10). Dette var vi foreberedt på, og vi vet dette kan være med på å påvirke regresjonsanalysen. Vi velger å akseptere dette, da regresjonsanalyse er en robust analyseteknikk. Da vi kjørte analysen for linearitet (Vedlegg 10) fikk vi resultatene at tilfredshet fulgte linja med sine prikker. Konkurrenters inntrykk fulgte også linja, men her var det mer luft mellom prikkene og den svarte linja. Det samme

var tilfellet for byttekostnader. Videre testet vi forutsetningen om fravær av multikollinearitet (Tabell 20). Her så vi at sammenhengen mellom konkurrenters inntrykk og tilfredshet ikke var signifikante, og sammenhengen mellom konkurrenters inntrykk og byttekostnader ikke var signifikante. Ellers var Pearson Correlation under 0,8. I korrelasjonsanalysen så vi ingen vesentlig forskjell mellom de uavhengige variablene. Lojalitet fikk signifikante sammenhenger og en Pearson Correlation under 0,8 (Tabell 21).

**Tabell 19:**

**Statistics**

lojalitet1

N	Valid	209
	Missing	6
Mean		5,7217
Median		6,3333
Mode		7,00
Std. Deviation		1,48579
Variance		2,208
Skewness		-1,125
Std. Error of Skewness		,168
Kurtosis		,629
Std. Error of Kurtosis		,335
Minimum		1,00
Maximum		7,00

**Tabell 20:**

**Correlations**

		tilfredshet1	kinntrykk1	byttekostnader1
tilfredshet1	Pearson Correlation	1	,060	,230**
	Sig. (2-tailed)		,418	,001
	N	211	186	210
kinntrykk1	Pearson Correlation	,060	1	-,014
	Sig. (2-tailed)	,418		,847
	N	186	186	186
byttekostnader1	Pearson Correlation	,230**	-,014	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,847	
	N	210	186	210

Etter å ha gjennomført regresjonsforutsetningene, gikk vi videre til regresjonsanalysen. Vi gjorde her det samme som tidligere, ved at vi først kjørte analysen med hver variabel alene (Vedlegg 11) og deretter alle sammen. Her så vi at tilfredshet var signifikant med en ok

betaverdi på 0,504 og R Square på 0,254. Konkurrenters inntrykk godtas som signifikant med en negativ betaverdi på -0,188. Dette betyr at jo bedre inntrykk av konkurrenters tilbud, jo mindre lojal er man. R Square var på 0,035. Byttekostnader var signifikant med en beta på 0,247 og R Square på 0,061. Dette tydet på at tilfredshet var viktigst for lojalitet, deretter byttekostnader og til slutt konkurrenters inntrykk. Videre ville vi se om det skjedde noen endring når vi gjorde analysen med alle variablene sammen (Tabell 22). Tilfredshet, konkurrenters inntrykk og byttekostnader ble alle signifikante. Tilfredshet fikk en ok betaverdi på 0,440, konkurrenters inntrykk fikk en negativ betaverdi på -0,212, og byttekostnader fikk en betaverdi på 0,142. Dette tydet på at variablene som var viktigst for lojalitet, har endret rekkefølge. Konkurrenters inntrykk var fortsatt negativ, som betyr at jo bedre inntrykk av konkurrenters tilbud jo mindre lojal er man. R Square var på 0,276 som betyr at de uavhengige variablene forklarer 27,6% av den avhengige.

**Tabell 21:**

		Correlations			
		tilfredshet1	kinntrykk1	byttekostnader1	lojalitet1
tilfredshet1	Pearson Correlation	1	,060	,230**	,504**
	Sig. (2-tailed)		,418	,001	,000
	N	211	186	210	209
kinntrykk1	Pearson Correlation	,060	1	-,014	-,188*
	Sig. (2-tailed)	,418		,847	,010
	N	186	186	186	186
byttekostnader1	Pearson Correlation	,230**	-,014	1	,247**
	Sig. (2-tailed)	,001	,847		,000
	N	210	186	210	209
lojalitet1	Pearson Correlation	,504**	-,188*	,247**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,000	
	N	209	186	209	209

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tabell 22:****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,526 <sup>a</sup>	,276	,264	1,27487

a. Predictors: (Constant), byttekostnader1, kinntrykk1, tilfredshet1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,637	,696		3,787	,000
	tilfredshet1	,701	,103	,440	6,781	,000
	kinntrykk1	-,274	,082	-,212	-3,356	,001
	byttekostnader1	,171	,078	,142	2,189	,030

a. Dependent Variable: lojalitet1

Til slutt i analysen vår ønsket vi å se om det ble en forskjell når vi tar med de prosessuelle, finansielle og relasjonelle byttekostnadene (Vedlegg 11). Her så vi at prosessuelle og relasjonelle byttekostnader ikke ble signifikante. Finansielle byttekostnader var signifikant med en betaverdi på 0,275 og R Square på 0,076. Dette kan tyde på at bare de finansielle byttekostnadene har noe å si for byttekostnader generelt. Ved å se på variablene hver for seg, så vi at tilfredshet ble viktigst for lojalitet, deretter finansielle byttekostnader, og til slutt konkurrenters inntrykk. Da vi gjorde regresjonsanalysen med disse tre variablene sammen (Tabell 23) så vi at resultatet ble nesten likt som analysen med tilfredshet, konkurrenters inntrykk og byttekostnader. Her ble R Square på 0,270. Tilfredshet hadde den sterkeste sammenhengen med lojalitet med en betaverdi på 0,446. Konkurrenters inntrykk hadde en negativ betaverdi på -0,208, og finansielle byttekostnader hadde en betaverdi på 0,105. Det at resultatet her ble såpass likt med den tidligere analysen, støtter oppdagelsen av at det var finansielle byttekostnader som hadde en sammenheng med lojalitet, mens prosessuelle og relasjonelle byttekostnader ikke var signifikante for analysen.

**Tabell 23:****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,520 <sup>a</sup>	,270	,258	1,28084

a. Predictors: (Constant), finansielle1, kinntrykk1, tilfredshet1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,758	,691		3,995	,000
	tilfredshet1	,710	,106	,446	6,712	,000
	kinntrykk1	-,268	,082	-,208	-3,260	,001
	finansielle1	,111	,070	,105	1,583	,115

a. Dependent Variable: lojalitet1

#### 4.6 Videre oppdagelser

Videre i vår undersøkelse ønsket vi å se om det var forskjell mellom de som er bankkunder i forskjellige bedrifter. Vi ville se på forskjellen mellom DNB-kunder og andre småbanker/lokalbanker sine kunder (Vedlegg 12). Vi laget en ny variabel, bank 34, og ga DNB verdien 1 og småbanker verdien 2. Det første vi la merke til i regresjonsanalysen med DNB-kunder var at byttekostnader ikke hadde en signifikant sammenheng. Tilfredshet og konkurrenters inntrykk var signifikante og hadde en betaverdi på 0,503 og -0,284. Dette tydet på at tilfredshet fortsatt hadde den sterkeste sammenhengen med lojalitet. R Square ble her på 29,4%. Det var 107 respondenter som hadde DNB som sin hovedbank. Det var bare 24 respondenter som hadde en småbank/lokalbank som sin hovedbank. Det er et lite utvalg i forhold til vårt hele utvalg på 215 respondenter, men vi kjørte likevel en ny regresjonsanalyse for å se om det var noen endring i sammenhengen. For småbankene var heller ikke byttekostnader signifikante. Konkurrenters inntrykk hadde en marginal signifikans på 0,124, og tilfredshet hadde en ok signifikans på 0,083. Tilfredshet hadde fortsatt den høyeste betaverdien med 0,373, men konkurrenters inntrykk var ikke langt unna med -0,319. R Square hadde også blitt litt høyere med 34,3 %.

Vi ønsket også å se om alder hadde noen betydning for resultatet vårt. Vi la derfor alder med i regresjonsanalysen (Vedlegg 13). Alder ble her ikke signifikant, og hadde ikke i seg selv noen

betydning for vår analyse. Vi syntes likevel det var greit å ta med alder en gang, som en kontrollvariabel for variablene våre. Disse var fortsatt signifikante. Tilfredshet var fortsatt den viktigste betaværdien, deretter kom konkurrenters inntrykk og byttekostnader. R Square var på 28%, som er relativt likt med de 27,6 % fra tidligere.

Til slutt ville vi se om kjønn hadde noen betydning for resultat vårt. Regresjonsanalysen viste at kjønn var signifikant sammen med de andre variablene (Vedlegg 13). Det var fortsatt tilfredshet som hadde den sterkeste sammenhengen med en betaværdi på 0,450. Deretter kom konkurrenters inntrykk igjen med -0,232. Vi så også at kjønn hadde en høyere sammenheng med lojalitet enn byttekostnader, kjønn med en betaværdi på -0,136 og byttekostnader med en betaværdi på 0,132. Forskjellen var marginal, men dog en forskjell. At betaværdien til kjønn var negativ, tydet på at det er kvinner som er mest lojale. Dette kan også forklares ved at vi hadde flere kvinnelige respondenter enn menn. R Square har også gått litt opp til 0,297. Dette betyr at de uavhengige variablene forklarer 29,7% av den avhengige variabelen lojalitet.

## 5.0 Konklusjon og diskusjon

I konklusjonen ønsker vi å drøfte teorien opp i mot funnene vi har gjort gjennom denne undersøkelsen. Rusbult, Martz og Agnew forsket på sammenhengen mellom commitment og tilfredshet, kvalitet på alternativer og investeringsstørrelse i forhold (1998, 357). I samsvar med dette har vi ønsket å se sammenhengen mellom intensjonslojalitet og tilfredshet, konkurrenters inntrykk og byttekostnader i et bankforhold. Da vi startet analysene våre, var det første vi gjennomførte i hver av fasene en faktoranalyse. Her endte vi opp med ladninger over 0,4. Dermed så vi spørsmålene våre som godkjente. Vi la også merke til i fase 1 og 2 at noen av spørsmålene våre ladet i samme faktor. Dette tydet på at disse spørsmålene spurte om det samme begrepet, selv om vi prøvde å måle forskjellige momenter. Videre fikk alle begrepene våre en Cronbach's Alpha over 0,7. Disse analysene tydet på at begrepene våre var reliabile og målte det vi ønsket. Slik håper vi å ha oppnådd validitet.

Etter å ha gått gjennom de tre første fasene, ønsket vi med fase 4 å teste hypotesene våre.

Disse var som følger:

H1: Tilfredshet har en negativ virkning på bytte av bank

H2: Kvalitet på alternativer har en positiv virkning på bytte av bank

H3: Opplevd byttekostnad har en negativ virkning på bytte av bank

Vi fant i regresjonsanalysen vår at den uavhengige variabelen tilfredshet hadde en positiv betaverdi, altså en positiv sammenheng med den avhengige variabelen lojalitet. Dette tyder på at jo mer tilfreds man er, jo mer lojal er man. Dette igjen vil støtte vår hypotese om at jo mer tilfreds man er, jo mindre er sannsynligheten for at man bytter bank. Dette er Oliver enig i, han mente at kunder som er tilfredse med sin bedrift, trolig ikke vil endre på dette (1999, 34). Videre fikk konkurrenters inntrykk en negativ betaverdi. Dette tyder på at jo sterkere man ser konkurrenters inntrykk, jo mindre lojal er man. Dette samsvarer med hypotesen vår om at kvalitet på alternativer har en positiv virkning på bytte av bank. Hvis man opplever kvaliteten på alternativene som dårligere enn sitt eksisterende forhold, vil man forbli i forholdet (Rusbult, Martz og Agnew 1998, 359). Til slutt hadde byttekostnader en positiv sammenheng med lojalitet. Dette støtter hypotesen vår om at jo høyere byttekostnadene oppleves, jo mer lojal er man. Som følge vil sannsynligheten for å bytte bank bli mindre jo høyere byttekostnadene oppleves. Vi oppdaget også at bare finansielle byttekostnader var signifikant. Dette kan tyde på at bare finansielle byttekostnader gir utslag og har en sammenheng med lojalitet. Prosessuelle og relasjonelle byttekostnader hadde ingen sammenheng med lojalitet.

Denne oppdagelsen er motstridende mot Klemperer sine studier, som hevdet at den prosessuelle kostnaden for kunden ved å bytte bank er større enn man antar (1995, 517-520). Burnham, Frels og Mahajan hevdet også at relasjonelle byttekostnader bygges opp over tid (2003,112). Her kan forslag til videre forskning være at man forsker på hvor lenge et bankforhold må vare før de relasjonelle byttekostnadene får en sammenheng med lojalitet. Selv om Rusbult, Martz og Agnew fokuserte på romantiske forhold i sine studier, har vi funnet at deres begreper for hva som skaper commitment også kan kobles opp mot lojalitet i bankforhold.

Ut i fra oppdagelsene over har vi kommet frem til følgende redegjørelse for vår problemstilling "*Hva påvirker intensjonslojaliteten til en bankkunde?*". Resultatene våre viste at tilfredshet, konkurrenters inntrykk og byttekostnader alle er med på å påvirke intensjonslojalitet. Disse tilsammen forklarte 27,6% av intensjonslojaliteten. Videre fant vi at tilfredshet hadde den sterkeste sammenhengen med intensjonslojalitet, deretter konkurrenters inntrykk og til slutt byttekostnader. Videre i fase 1 fant vi at tjenestespekter, servicekompetanse, pris og vareprat forklarte 69,2% av tilfredshet. Fase 2 viste at variablene konkurrenters tjenestespekter, prisenivå, omdømme og til å stole på forklarte 70,1% av konkurrenters inntrykk. Vi så også til slutt at bare finansielle byttekostnader ga utslag for intensjonslojaliteten.

### **5.1 Svakheter og videre forskning**

Vi ser gjennom vår undersøkelse at det foreligger noen svakheter i studien vår. En av de mest fremtredene svakhetene ligger i utvalget denne studien er basert på. Vi har primært sendt ut undersøkelsen vår til omgangskretsene våre, gjennom Facebook, Luvit og mail. Dette kan anses som en svakhet, da vi ikke får et representativt utvalg og i denne sammenheng ikke kan generalisere (Jacobsen 2005, 292). En annen svakhet i denne studien kan rettes mot valg av forskningsstrategi, der vi har brukt en kvantitativ tilnærming. Vi har gått fra teori til empiri. Denne metoden tar helhetlig for seg bredden og går ikke i dybden, slik en kvalitativ tilnærming gjør, nemlig å gå fra empiri til teori. En mulighet kunne vært å kombinere kvalitative og kvantitative data, som kalles triangulering (Ringdal 2012,105-110).

Forslag til videre forskning på dette temaet kan være å bruke et annet type utvalg enn bekvemmelighetsutvalg, som var det utvalget vi benyttet i denne oppgaven. Slik kan man prøve å unngå et systematisk skjevt utvalg, og dermed kan man generalisere (Jacobsen 2005;



Ringdal 2012). Andre statistiske analyser enn det vi brukte i vår undersøkelse kan være interessant å se på i videre forskning. Da en vil kunne se funnene fra andre vinkler og avdekke forhold vi ikke har funnet. I vår tverrsnittsundersøkelse har vi bare testet for lojalitet på et gitt tidspunkt. Å bruke et tidsdesign (Ringdal 2012, 123) kunne kanskje gitt et større innblikk av lojalitet ved å se etter endring blant bankkunder over tid. Et annet forslag til videre forskning kan være å gjennomføre et ekte eksperiment. Et ekte eksperiment gir større kontroll av selve årsaksammenhengen og gir mulighet for å kontrollere andre variabler gjennom randomisering (Jacobsen 2005, 111-112). Det kunne også vært en mulighet å bruke triangulering ved å benytte seg av både kvalitativ og kvantitativ metode. Dette hadde gitt forskningen mer dybde (Ringdal 2012, 110-111). Videre kunne det også vært interessant å forske på hva slags lojalitet kundene har til sin bank. Oliver deler lojalitet inn i fire faser. Disse dukker ikke opp samtidig, men oppstår over tid (Blut m.fl 2007; Oliver 1999). Et innblikk i hvilket lojalitetsstadium kunden befinner seg i, kan hjelpe bedriften i å bygge opp lojaliteten til kunden ut fra hvilken fase de er i.

Vi ser også muligheten for at det kan være andre faktorer som påvirker bytteintensjon. Slike faktorer kalles gjerne moderatoreffekter i forskningen (Kunnskapssenteret). En moderatoreffekt er en variabel som kan ha påvirkning på sammenhengen mellom en uavhengig og avhengig variabel. I dette tilfellet ser vi for oss at endring i livet kan være et slikt tilfelle, da endringer i et livsforløp kan ha en reel påvirkning på bytteintensjonen (Mathur, Moschis og Lee 2008, 235). Eksempler på dette kan være et tilfelle der man går fra å være singel til å være gift, når man skal stifte en familie, eller vil utvide lånet. En annen faktor som kan påvirke bytteintensjonen er omdømme. Her tenker vi på omstendighetene der en kan bli påvirket av identitet, kjennskap, assosiasjoner, følelser og inntrykk (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 169-171).

Vi anbefaler følgende tiltak basert på våre funn i undersøkelsen og analysen. Det fremkommer at bankene burde ha et ovennevnt fokus rettet mot tilfredshet, da vi fant at tilfredshet hadde den sterkeste sammenhengen med lojalitet av variablene våre. Dette kan føre til at mer tilfredse kunder blir mer lojale. Rusbult, Martz og Agnew selv foreslår at tilfredshetsnivået er med på å påvirke om man blir i et forhold (1998, 359). Videre foreslås det at fokuset burde rettes mot finansielle byttekostnader, da vi fant at det var denne som ga utslag mot lojalitet.

## 6.0 Referanseliste

- Andreasen, Alan R. 1984. "Life status changes and changes in consumer preferences and satisfaction". *Journal of Consumer Research*. 11(3):784–794.
- Aldlaigan, Abdullah H. og Francis A. Buttle. 2001. "Consumer involvement in financial services: an empirical test of two measures". *International Journal of Bank Marketing*. 19(6): 232-245.
- Avkiran, Necmi K. 1994. "Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Banking". *International Journal of Bank Marketing*. 12(6): 10-16.
- Barone, Raffaella og Annagrazia Quaranta. 2008. "Banking Competition, Switching Costs and Customer Vulnerability: The Case of South Italy". *ICFAI Journal of Behavioral Finance*. 5(1): 6-27.
- BI. Kvantitativ metode. Lesedato 16. Mai. 2015:  
[http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ\\_datanalyse\\_v3-11.pdf](http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf)
- Blanc, Lee G. og Nah Nguyen. 1988. "Customers' Perceptions of Service Quality in Financial Institutions". *International Journal of Bank Marketing*. 6(4): 7-18.
- Blut, Markus, Heiner Evanschitzky, Verena Vogel og Dieter Ahlert. 2007. "Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model" *Advances in Consumer Research*. 34: 726-734.
- Boonlertvanich, Karin. 2011. "Effect of Customer Perceived Value on Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Service: The Moderating Effect of Main-Bank Status", *International Journal of Business Research*. 11(6): 40-54.
- Brehm, Jack W. 1956. "Post-Decustion Change in the Desirability of Alternatives". *Journal of ahnomal and Soical Pyschology*. 63(3): 384-389
- Burnham, Thomas A., Judy K. Frels og Vijay Mahajan. 2003. "Consumer Switching Costs: A typology, antecedents and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31(2): 109-126

Botti, Simona og Ann L. McGill. 2006. "When choosing is not deciding: The effect of perceived responsibility on satisfaction". *Journal of Consumer Research*. 33(2): 211-219.

Dan, Micuda og Dinculescu E. Silvia 2008. "Six dimensions of price satisfaction for banking services". *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*. 11(4): 972-973.

Finansportalen. Hvordan velge bank. Lesedato. 01. Mars. 2015:

<https://www.finansportalen.no/Tips+og+råd/Bank/Totale+bankkostnader/slik-velger-du-bank>

Finansportalen. Om finansportalen. Lesedato 22. 05. 2015:

<https://www.finansportalen.no/Forsiden/Om+Finansportalen>

Gârdan, Iuliana P. og Daniel Adrian Gârdan. 2014. "The Gap Model Applied to Dental Healthcare Services". *Proceedings of the International Conference Marketing- from Information to Decision*. 7: 107-126.

Giese, Joan L. og Joseph A. Cote. 2000. "Defining consumer satisfaction". *Academy of Marketing Science Review*. 1(1): 1-22.

González, María, Victoria Román og Mario Martínez Guerrero. 2004. "New competitors in banking services". *Journal of Financial Services Marketing*. 9(4): 126-137.

Gounaris, Spiros P., Vlassis Stathakopoulos og Antreas D. Athanassopoulos. 2003. "Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry". *International Journal of Bank Marketing*. 21(4): 168-190.

Hallowell, Roger. 1996. "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study". *International Journal of Service Industry Management*. 7(4): 27-42.

Homburg, Christian, Nicole Koschate og Wayne D. Hoyer. 2006. "The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective". *Journal of Marketing*. 70(3): 21-31.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Jensen, Siv. 2014. "Bankene trenger konkurranse." *Drammens Tidende* 28. April. Lesedato 22. Mai. 2015:

<https://www.regjeringen.no/nb/aktuelt/Bankene-trenger-konkurranse/id757953/>

Johnston, Robert, Graham Clark og Michael Shulver. 2012. *Service Operations Management: Improving Service Delivery*. 4 utg. Harlow: Pearson.

Jones, Michael A., Kristy E. Reynolds, David L. Mothersbaugh og Sharon E. Beatty. 2007. "The Positive and Negative Effects of Switching costs on Relational Outcomes". *Journal of Service Research*. 9(4): 335-355.

Kaur, Gurjeet, Ramjir D. Sharma og Neha Mahajan. 2014. "Segmentation of Bank Customers by Loyalty and Switching Intentions" *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*. 39(4): 80-83.

Kaura, Vinita, Saroj Kumar Datta og Vishal Vyas. 2012. "Impact of Service Quality on Satisfaction and Loyalty: Case of Two Public Sector Banks." *The XIMB Journal of Management*. 9(2) 65-76.

Keaveney, Susan M. 1995. "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study". *The Journal of Marketing*. 59(2): 71-82.

Khan, Mubbsher Munawar og Mariam Fasih. 2014. "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector". *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*. 8(2): 331-354.

Klemperer, Paul D. 1995. "Competition when consumers have switching costs: an overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade". *The Review of Economic Studies*. 62(4): 515-539.

Konkurransetilsynet. Tiltak for å forenkle bankbytte. Lesedato 18. Februar. 2015:

[http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/428287/H2007-665\\_BANKBYTTE.PDF](http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/428287/H2007-665_BANKBYTTE.PDF)

Kunnskapssenteret. Relabilitet. Lesedato 14. April. 2015:  
<http://kunnskapssenteret.com/reliabilitet/>

Kunnskapssenteret. Validitet. Lesedato 14. April. 2015:  
<http://kunnskapssenteret.com/validitet/>

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.

Lam, Regan og Suzan Burton. 2006. "SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong". *International Journal of Bank Marketing*. 24 (1), 37-52.

Larry, Percy og Richard Rosenbaum- Elliott. *Strategic advertising management*. 4. utg. Oxford: University Press.

Lewrick, Michael, Maktoba Omar og Robert L. Williams Jr. 2011. "Market Orientation and Innovators' Success: an Exploration of the Influence of Customer and Competitor Orientation". *Journal of Technology Management & Innovation*. 6(3): 49-50.

Magma. Vareprat og fremtidig vekst. Lesedato. 20. Mai. 2015:  
<http://www.magma.no/vareprat-og-fremtidig-vekst>

Mathur, Anil, George P. Moschis og Euehun Lee. 2008. "A longitudinal study of the effects of life status changes on changes in consumer preferences". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36(2): 234-246.

Matthews, Claire og David Murray. 2007. "Helping bank customers switch: A case study". *Journal of Financial Services Marketing*. 11(4): 360-369.

McCollough, Michael A. 2010. "Insatiability: the creation of customer satisfaction and dissatisfaction. Allied Academies International Conference": *Proceedings of the Academy of Marketing Studies (AMS)*, 15(2), 38-43.

Mohsan, Faizan, Muhammad M. Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat og Numan Aslam. 2011. "Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: evidence from banking sector of Pakistan". *International Journal of Business and Social Science*, 2 (16), 263-270.

Nagao, Kaori, Stephen L. Vargo og Fred W. Morgan. 2006. "Satisfiers, dissatisfiers, criticals, and neutrals: Understanding their relative effects on customer (dis)satisfaction". *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*. 17:71-72.

Nedungadi, Prakash. 1990. "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations". *Journal of Consumer Research*. 17(3): 263-279.

Norsk kundebarometer. Bank resultater. Lesedato 15. Mars. 2015:  
<https://www.bi.no/Global/Kundebarometer/Resultater/PDF/Bank.pdf>

NRK 1. Forbrukerrådet: Mye å spare på å bytte bank. Lesedato 22. Mai. 2015:  
[http://www.nrk.no/norge/forbrukerradet\\_-\\_mye-a-spare-pa-a-bytte-bank-1.12368607](http://www.nrk.no/norge/forbrukerradet_-_mye-a-spare-pa-a-bytte-bank-1.12368607)

NRK 2. Derfor bytter vi ikke bank. Lesedato 22. Mai 2015:  
<http://www.nrk.no/livsstil/derfor-bytter-vi-ikke-bank-1.7206890>

Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*. 63(4): 33-44.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml og Leonard L. Berry. 1985. "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*. 49:41-55.

Percy, Larry og John R. Rossiter. 1992. "A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies". *Psychology & Marketing*. 9(4): 263-274.

Reve, Torgeir. 1985. *Validitet i økonomisk administrative forskning*. Norges Handelshøyskole. Oslo: Universitetsforlaget.

Redlineweb. Økonomien under lupen. Lesedato: 30. Mars. 2015:  
<http://redlineweb.no/knallhard-konkurransen-om-norske-lanekunder/>

- Ringdal, Kristen. 2012. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3.utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rusbult, Caryl E., John M. Martz og Christopher R. Agnew. 1998. "The Investment Model Scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size". *Personal Relationships*. 5(4): 357-387.
- Salmen, Sonja M. og Andrew Muir. 2003. "Electronic Customer Care: The Innovative Path to E- Loyalty". *Journal of Financial Services Marketing*. 8(2); 133-144.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2.utg. Oslo: Cappelen akademisk.
- Samuelsen M. Bendik, Pål Rasmus Silseth, Bengt G. Lorentzen, Line Lervik Olsen. 2007. "Dynamiske perspektiv på kunderelasjoner." *Magma tidsskrift for økonomi og ledelse*, (2). Lesedato 11. Februar 2015: <http://www.magma.no/dynamiske-perspektiv-paa-kunderelasjoner>
- Samuleson, William, og Richard Zeckhauser. 1988. "Status quo bias in decision making". *Journal of Risk and Uncertainty*. 1(1); 7-59.
- Shugan, Steven M. 1980. "The costs of thinking". *Journal of Consumer Research*. 7(2): 99-111.
- Taylor Steven A. og Thomas L. Baker. 1994. "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions". *Journal of Retailing*. 70(2): 163-178.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey og Robert T. Daly. 1989. "Linking Service Quality ,Customer Satisfaction and Behavioral Intentions". *Journal of Health Care Marketing*. 9(4): 5-17.
- Zaichkowsky, Judith L. 1985. "Measuring the Involvement Construct". *Journal of Consumer Research*. 12(3): 341-352.

## Vedlegg 1

Spørreskjema:

### Spørsmål 1

Nevn de fem første bankene du kommer på:

---

---

### Spørsmål 2

Kryss av for de bankene du har kjennskap til:

- DNB
- Sparebank 1
- Skandiabanken
- Nordea
- OBOS - banken
- Danske bank
- Annet

### Spørsmål 3

Hvem er din hovedbankforbindelse?

---

### Spørsmål 4

- Først vil jeg be deg om å tenke tilbake på dine erfaringer med din hovedbank. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med din hovedbank? (1=svært misfornøyd, 7 =svært fornøyd)
- Tenk deg en ideell bank. Hvor nært opp til dette idealet er din hovedbank? (1=svært fjernt, 7 =svært nært)
- I hvilken grad pleier din hovedbank å innfri dine forventninger? (1=svært liten grad, 7 =svært stor grad)
- Med tanke på dine erfaringer med din hovedbank, hvor attraktiv opplever du at din hovedbank er i forhold til sine konkurrenter? (1=mye mindre attraktiv, 7=mye mer attraktiv)



### Spørsmål 5

Vennligst gi en indikator på om du er enig eller uenig i følgende påstander (1 = helt uenig til 7 = helt enig):

- Min hovedbank tilbyr et bredt produkt- og tjenestesortiment.
- Min hovedbank har alle de produktene og tjeneste man forventer av en bank
- Min hovedbank har de produktene og tjeneste jeg trenger

### Spørsmål 6

- Jeg mottar rask service fra de ansatte i min hovedbank (1 = helt uenig til 7 = helt enig).
- Min hovedbank sine ansatte vet hva mine behov er og hvordan bankens produkter kan tilfredsstillere disse (1 = helt uenig til 7 = helt enig).
- Min hovedbank forstår mine spesifikke behov for finansielle tjenester. (1= veldig mistilfreds til 7= veldig tilfreds)

### Spørsmål 7

Hvor tilfreds er du med din hovedbank i de følgende områdene? (1= veldig mistilfreds, 7= veldig tilfreds)

- Min hovedbank gir meg en god verdi innen bankprodukter og tjenester.
- Min hovedbank betaler konkurransedyktige renter på innskudd.
- Min hovedbank gir konkurransedyktige renter på lån.

### Spørsmål 8

Vennligst gi en indikator på om du er enig eller uenig i følgende påstander (hovedbank) der 1 = helt uenig til 7 = helt enig:

- Jeg har sagt positive ting om min bank til andre.
- Jeg har anbefalt banken min til bekjente.
- Jeg har oppfordret andre til å bruke min bank.

### Spørsmål 9

Vennligst gi en indikator på om du er enig eller uenig i følgende påstander (hovedbank) der 1 = helt uenig til 7 = helt enig:

- Hvis jeg bytter bank ville jeg måtte lære meg nye rutiner.
- Hvis jeg bytter bank måtte jeg kanskje bruke mye tid på å finne meg en ny bank.
- Hvis jeg bytter bank vil det kanskje medføre mye styr.

### Spørsmål 10

Vennligst gi en indikator på om du er enig eller uenig i følgende påstander (hovedbank)  
der 1 = helt uenig til 7 = helt enig:

- Ved å bli i min nåværende bank tillater dette meg å få rabatter og andre fordeler.
- Ved å bli i nåværende bank sparer jeg penger.
- Ved å bli i nåværende bank tillater dette meg å få ekstra kundefordeler.

### Spørsmål 11

Vennligst gi en indikator på om du er enig eller uenig i følgende påstander (hovedbank)  
der 1 = helt uenig til 7 = helt enig:

- Hvis jeg bytter bank ville jeg ha mistet vennskapet med min bank som jeg har opprettet.
- Hvis jeg bytter bank vil jeg være veldig ukomfortabel med å fortelle de ansatte ved min hovedbank at jeg drar.
- Hvis jeg bytter vil jeg ha mistet gode kunderelasjoner som jeg har opprettet.

### Spørsmål 12

Er det sannsynlig at du vil vurdere bytte av bank i løpet av 2015 (1 = helt uenig til 7 = helt enig)?

- Jeg ønsker å bytte bank i løpet av 2015.
- Jeg vurderer å bytte bank i løpet av 2015.
- Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil opprettholde ditt kundeforhold til din hovedbank? (1=svært lite sannsynlig, 7 =svært sannsynlig)?
- Hvor mange banker er du kunde hos?  
\_\_\_\_\_
- Hvor mange ganger i løpet av de siste 5 årene har du byttet bank?  
\_\_\_\_\_

### Spørsmål 13

Tenk deg at du måtte bytte din hovedbankforbindelse i dag.

- Hvilken annen bank ville du da valgt? Vennligst skriv inn navnet på banken du ville valgt:  
\_\_\_\_\_

- Alt i alt, hvordan er ditt inntrykk av denne banken?
  - Der 1 = dårlig til 7 = bra
  - Der 1 = negativt til 7 = positivt
  - Der 1 = liker ikke til 7 = liker

#### Spørsmål 14

- Hvordan er ditt inntrykk av denne banken når det gjelder tjenestespekteret:
  - Der 1 = dårlig til 7 = bra
  - Der 1 = negativt til 7 = positivt
  - Der 1 = liker ikke til 7 = liker

#### Spørsmål 15

- Hvordan er ditt inntrykk av denne banken når det gjelder kundeservice:
  - Der 1 = dårlig til 7 = bra
  - Der 1 = negativt til 7 = positivt
  - Der 1 = liker ikke til 7 = liker

#### Spørsmål 16

- Hvordan er ditt inntrykk av denne banken når det gjelder prisnivå:
  - Der 1 = dårlig til 7 = bra
  - Der 1 = negativt til 7 = positivt
  - Der 1 = liker ikke til 7 = liker

#### Spørsmål 17

- Hvordan er ditt inntrykk av denne banken når det gjelder omdømme:
  - Der 1 = dårlig til 7 = bra
  - Der 1 = negativt til 7 = positivt
  - Der 1 = liker ikke til 7 = liker

#### Spørsmål 18

- Hvordan er ditt inntrykk av denne banken når det gjelder å være til å stole på:
  - Der 1 = dårlig til 7 = bra
  - Der 1 = negativt til 7 = positivt
  - Der 1 = liker ikke til 7 = liker

## Spørsmål 19

Kjønn:

- Kvinne
- Mann

Alder:

---

Sivilstatus:

- Singel
- Kjæreste
- Samboer
- Gift
- Skilt

Har husstanden barn?

- Ja
- Nei

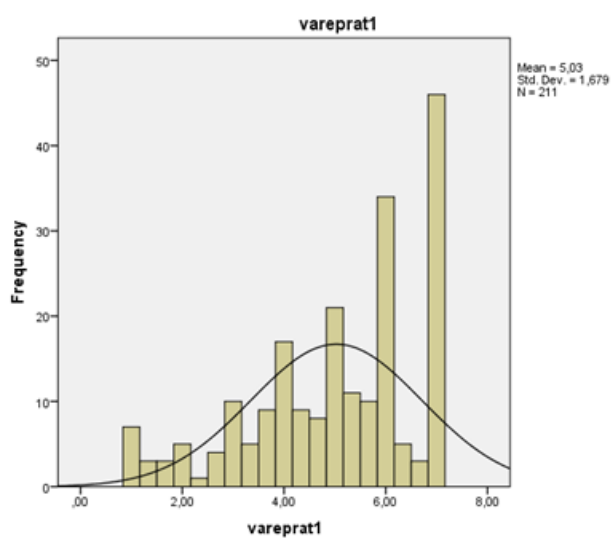
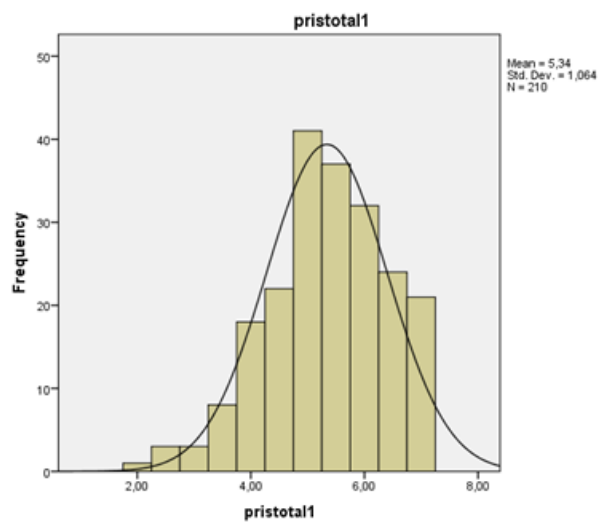
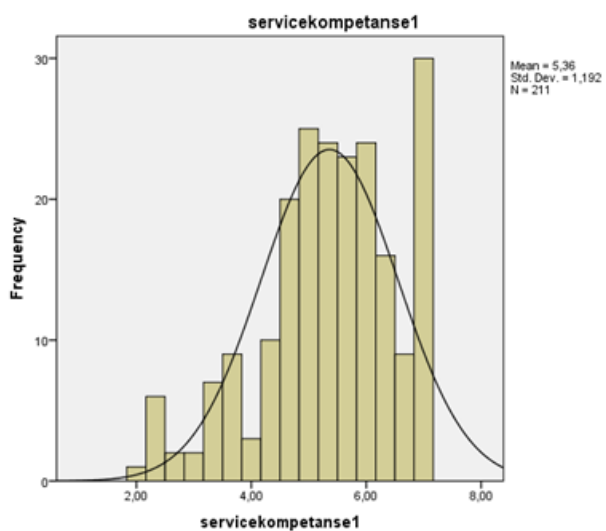
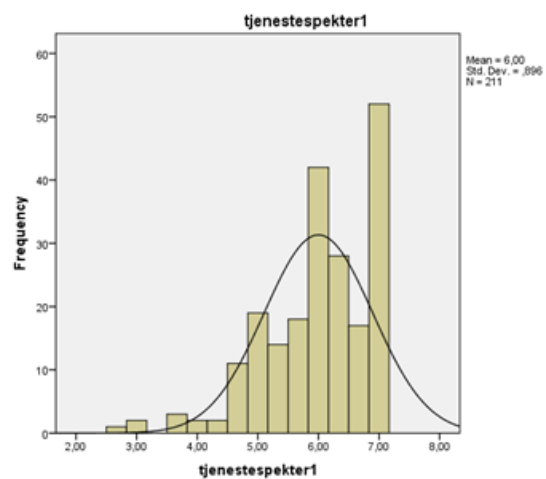
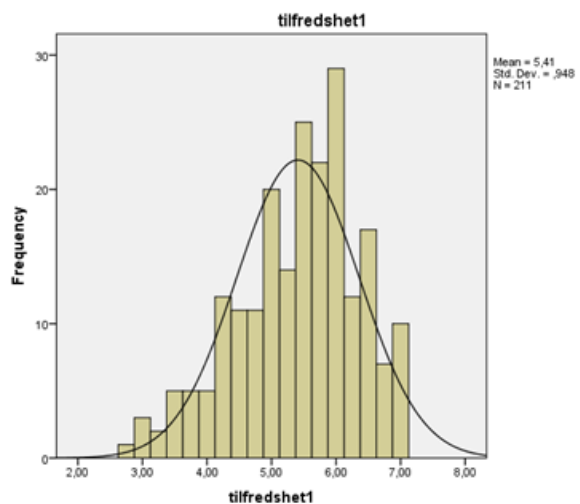
Hvis ja, hvor mange?

---

Hvis ja, alder på barn?

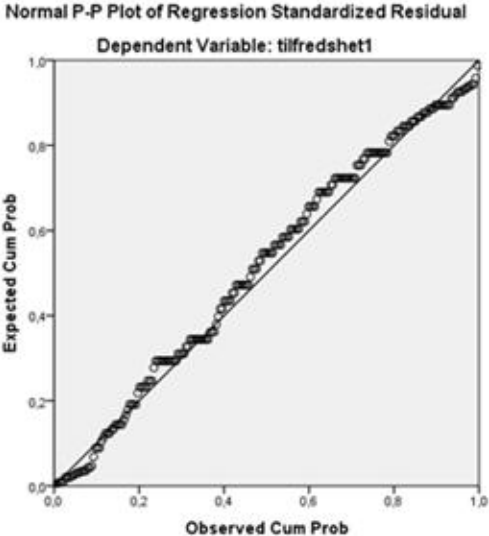
---

## Vedlegg 2

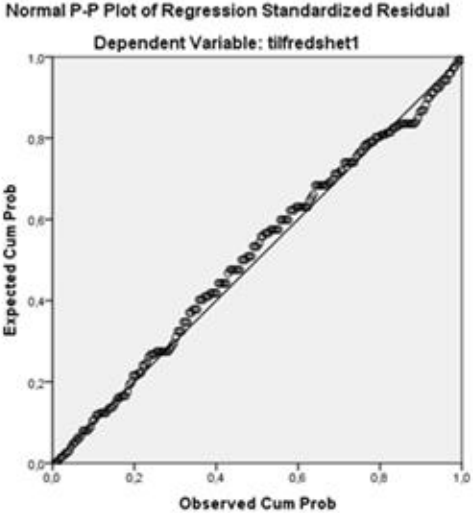


Vedlegg 3

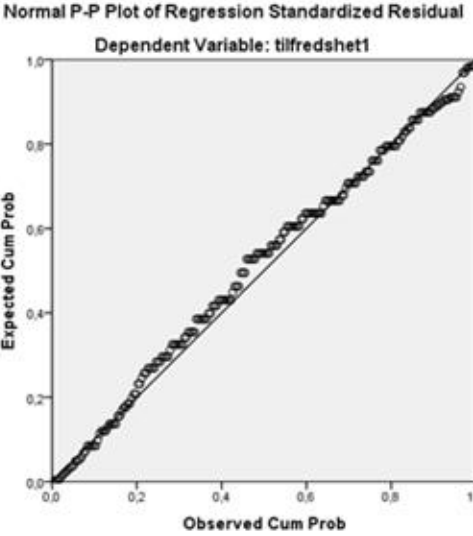
Tjenestespekter



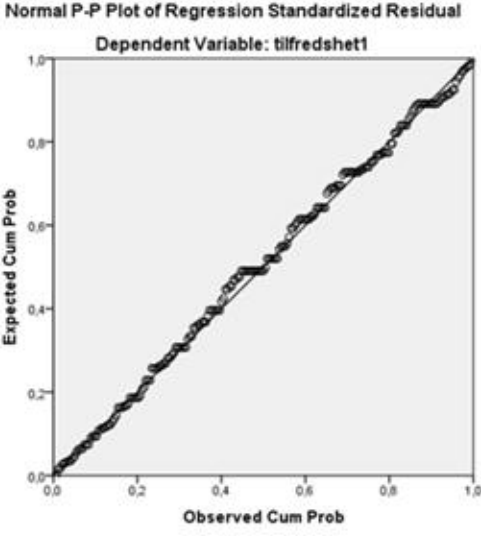
Servicekompetanse



Pris



Vareprat



## Vedlegg 4

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607 <sup>a</sup>	,368	,365	,75567

a. Predictors: (Constant), tjenestespekter1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,554	,353		4,400	,000
	tjenestespekter1	,643	,058	,607	11,037	,000

a. Dependent Variable: tilfredshet1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 <sup>a</sup>	,554	,552	,63505

a. Predictors: (Constant), servicekompetanse1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,237	,202		11,088	,000
	servicekompetanse1	,592	,037	,744	16,107	,000

a. Dependent Variable: tilfredshet1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 <sup>a</sup>	,470	,468	,69371

a. Predictors: (Constant), pristotal1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,138	,246		8,710	,000
	pristotal1	,613	,045	,686	13,585	,000

a. Dependent Variable: tilfredshet1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 <sup>a</sup>	,299	,296	,79601

a. Predictors: (Constant), vareprat1

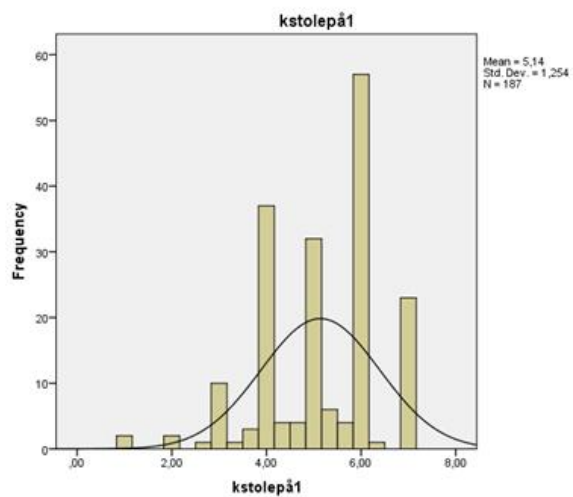
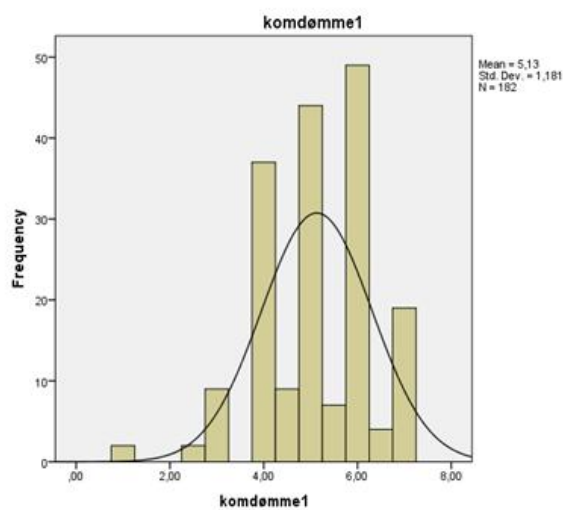
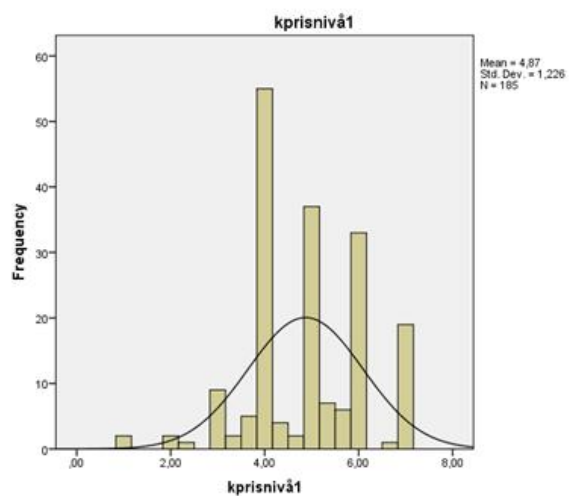
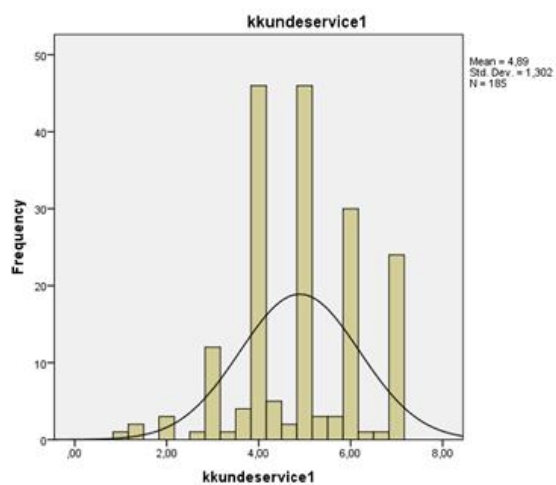
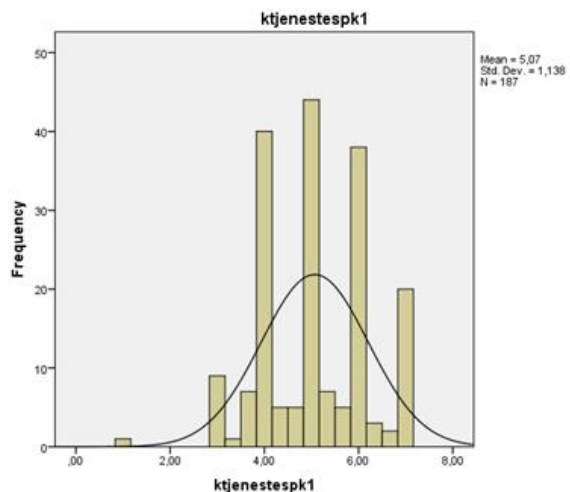
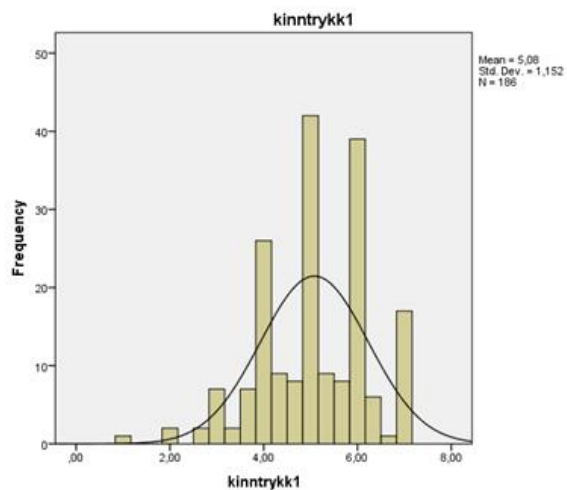
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,857	,173		22,243	,000
	vareprat1	,309	,033	,547	9,442	,000

a. Dependent Variable: tilfredshet1

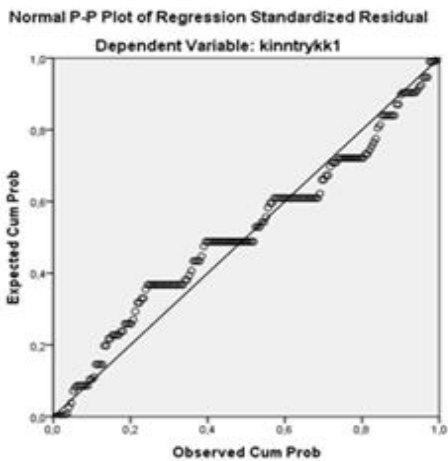


## Vedlegg 5

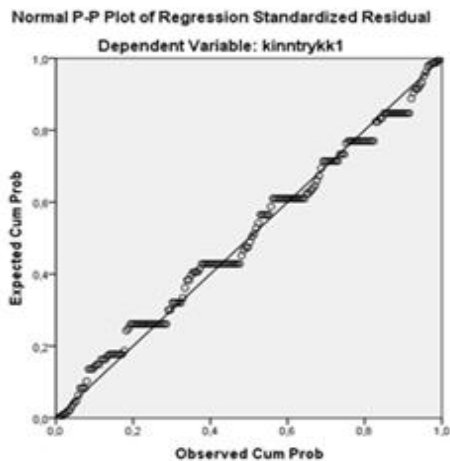


## Vedlegg 6

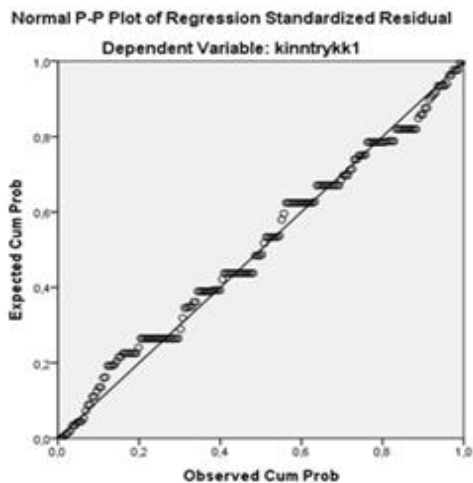
### Konkurrenters tjenestespekter



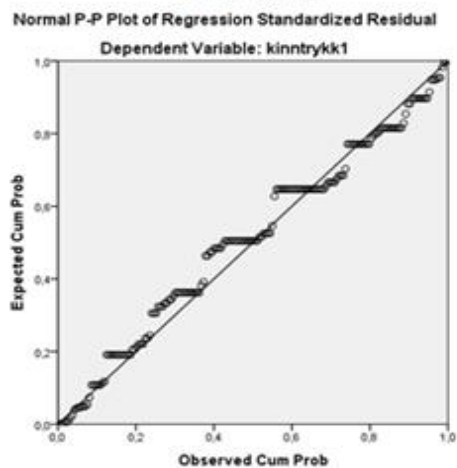
### Kundeservice



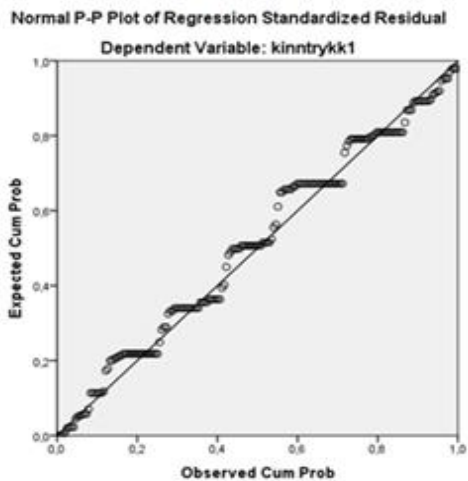
### Prisnivå



### Omdømme



### Til å stole på



## Vedlegg 7

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 <sup>a</sup>	,578	,575	,75090

a. Predictors: (Constant), ktjenestesp1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,178	,252		4,671	,000
	ktjenestesp1	,769	,048	,760	15,859	,000

a. Dependent Variable: kinntrykk1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 <sup>a</sup>	,487	,484	,82992

a. Predictors: (Constant), kkundeservice1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,056	,239		8,622	,000
	kkundeservice1	,619	,047	,698	13,146	,000

a. Dependent Variable: kinntrykk1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 <sup>a</sup>	,351	,348	,93405

a. Predictors: (Constant), kprisnivå1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,356	,283		8,334	,000
	kprisnivå1	,558	,056	,593	9,924	,000

a. Dependent Variable: kinntrykk1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 <sup>a</sup>	,524	,521	,79963

a. Predictors: (Constant), komdømme1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,450	,266		5,449	,000
	komdømme1	,708	,050	,724	14,033	,000

a. Dependent Variable: kinntrykk1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 <sup>a</sup>	,500	,497	,81691

a. Predictors: (Constant), kstolepå1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,739	,254		6,859	,000
	kstolepå1	,649	,048	,707	13,564	,000

a. Dependent Variable: kinntrykk1

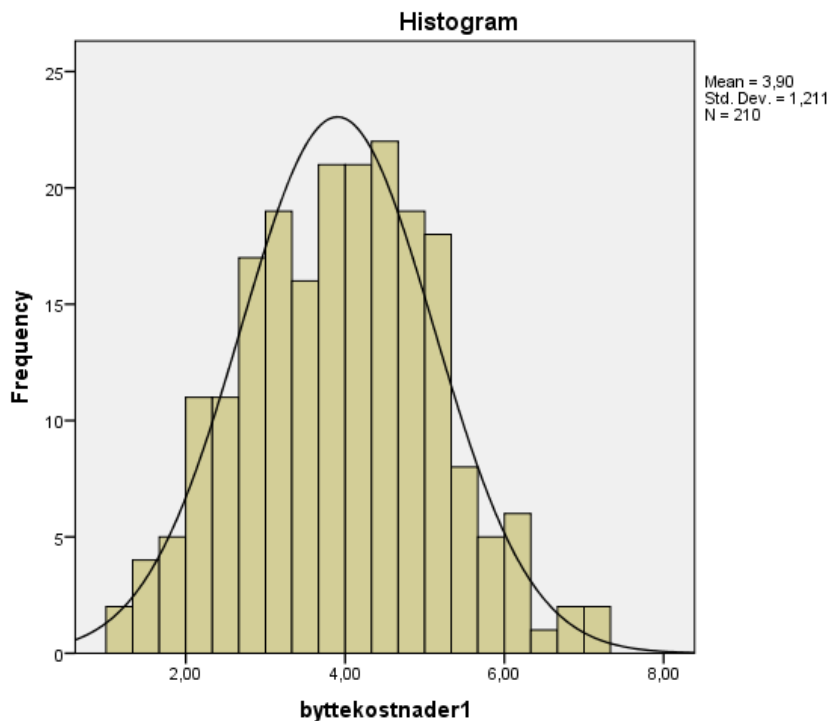
## Vedlegg 8

**Pattern Matrix**

	Factor		
	1	2	3
Hvis jeg bytter bank ville jeg måtte lære meg nye rutiner.		,648	
Hvis jeg bytter bank måtte jeg kanskje bruke mye tid på å finne meg en ny bank.		,759	
Hvis jeg bytter bank vil det kanskje medføre mye styr.		,853	
Ved å bli i min nåværende bank tillater dette meg å få rabatter og andre fordeler.	,921		
Ved å bli i nåværende bank sparer jeg penger.	,660		
Ved å bli i nåværende bank tillater dette meg å få ekstra kundefordeler.	,808		
Hvis jeg bytter bank ville jeg ha mistet vennskapet med min bank som jeg har...			-,821
Hvis jeg bytter bank vil jeg være veldig ukomfortabel med å fortelle de ansatte...			-,502
Hvis jeg bytter bank vil jeg ha mistet gode kunderelasjoner som jeg har opprettet.			-,891

**Reliability Statistics**

	Cronbach's Alpha	N of Items
Prosessuelle byttekostnader	,804	3
Finansielle byttekostnader	,852	3
Relasjonelle byttekostnader	,812	3



## Vedlegg 9

### Statistics

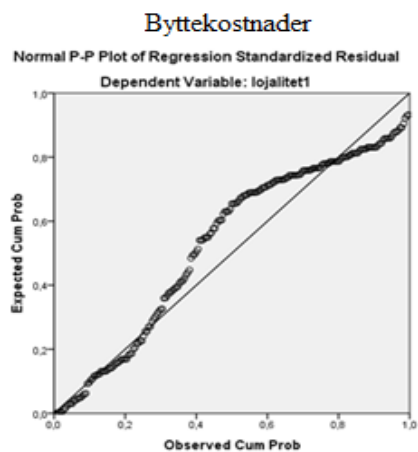
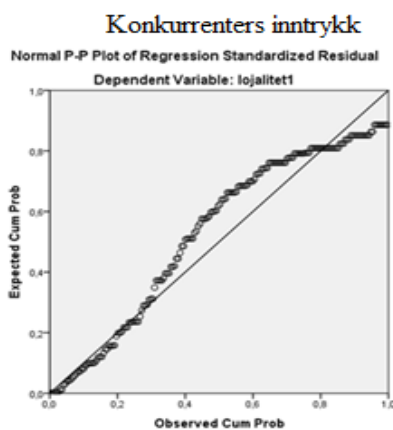
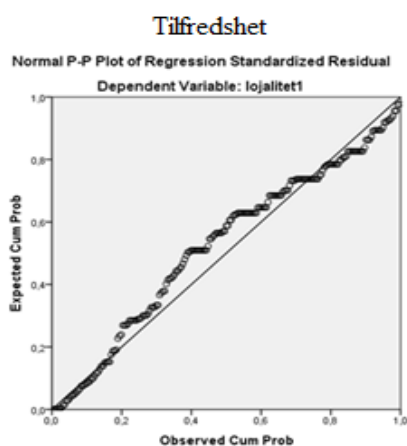
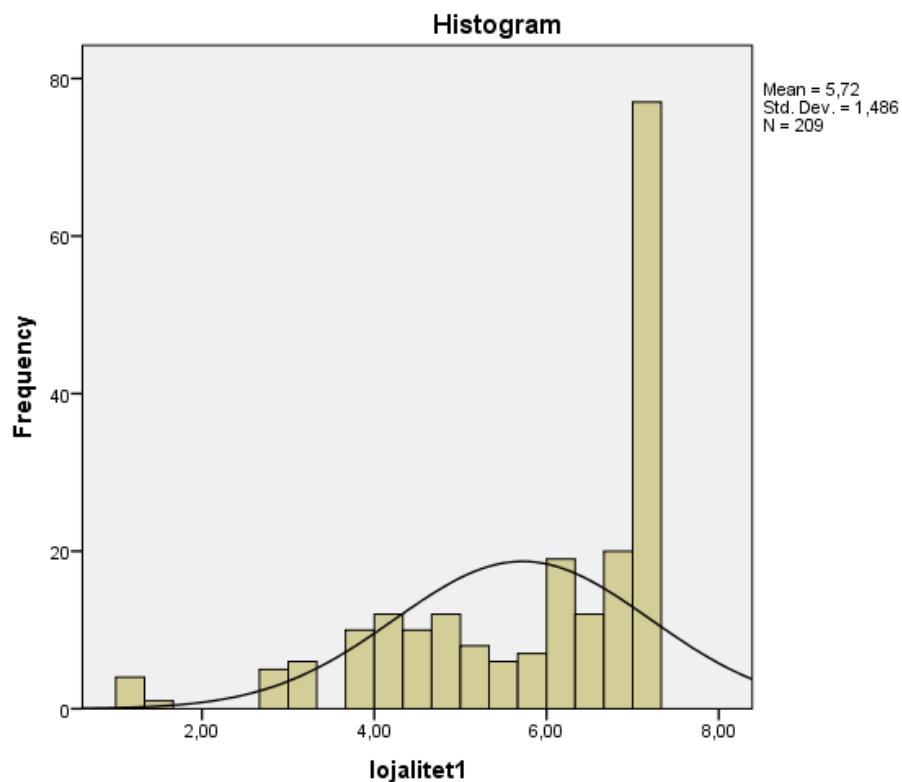
		prosessuelle1	finansielle1	relasjonelle1
N	Valid	209	209	210
	Missing	6	6	5
Mean		4,9833	4,1124	2,6460
Median		5,0000	4,0000	2,3333
Mode		7,00	4,00	1,00
Std. Deviation		1,70199	1,40083	1,56588
Variance		2,897	1,962	2,452
Skewness		-,616	,059	,789
Std. Error of Skewness		,168	,168	,168
Kurtosis		-,653	-,329	-,197
Std. Error of Kurtosis		,335	,335	,334
Minimum		1,00	1,00	1,00
Maximum		7,00	7,00	7,00

### Correlations

		prosessuelle1	finansielle1	relasjonelle1
prosessuelle1	Pearson Correlation	1	,285**	,385**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	209	209	209
finansielle1	Pearson Correlation	,285**	1	,481**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	209	209	209
relasjonelle1	Pearson Correlation	,385**	,481**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	209	209	210

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

# Vedlegg 10



## Vedlegg 11

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,504 <sup>a</sup>	,254	,250	1,28655

a. Predictors: (Constant), tilfredshet1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,469	,515		2,856	,005
	tilfredshet1	,786	,094	,504	8,391	,000

a. Dependent Variable: lojalitet1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,188 <sup>a</sup>	,035	,030	1,46387

a. Predictors: (Constant), kinntrykk1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,931	,487		14,243	,000
	kinntrykk1	-,242	,093	-,188	-2,594	,010

a. Dependent Variable: lojalitet1



**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,247 <sup>a</sup>	,061	,056	1,44330

a. Predictors: (Constant), byttekostnader1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,541	,337		13,458	,000
	byttekostnader1	,303	,083	,247	3,664	,000

a. Dependent Variable: lojalitet1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,292 <sup>a</sup>	,085	,072	1,43220

a. Predictors: (Constant), relasjonelle1, prosessuelle1, finansielle1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,201	,378		11,113	,000
	prosessuelle1	,088	,064	,101	1,384	,168
	finansielle1	,258	,082	,244	3,167	,002
	relasjonelle1	,005	,076	,006	,070	,945

a. Dependent Variable: lojalitet1

## Vedlegg 12

Regresjonsanalyse med DNB-kunder:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,542 <sup>a</sup>	,294	,270	1,16153

a. Predictors: (Constant), byttekostnader1, kinntrykk1, tilfredshet1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,963	,919		3,223	,002
	tilfredshet1	,792	,144	,503	5,509	,000
	kinntrykk1	-,330	,105	-,284	-3,137	,002
	byttekostnader1	,047	,107	,040	,444	,658

a. Dependent Variable: lojalitet1

Regresjonsanalyse med småbank-/lokalbank-kunder:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,586 <sup>a</sup>	,343	,227	1,78013

a. Predictors: (Constant), byttekostnader1, kinntrykk1, tilfredshet1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,630	3,023		,870	,396
	tilfredshet1	,780	,424	,373	1,839	,083
	kinntrykk1	-,499	,309	-,319	-1,617	,124
	byttekostnader1	,295	,294	,203	1,004	,329

a. Dependent Variable: lojalitet1

## Vedlegg 13

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530 <sup>a</sup>	,280	,264	1,27733

a. Predictors: (Constant), Alder:, byttekostnader1, kinntrykk1, tilfredshet1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,429	,787		3,087	,002
	tilfredshet1	,718	,105	,452	6,832	,000
	kinntrykk1	-,272	,082	-,211	-3,310	,001
	byttekostnader1	,159	,079	,131	2,010	,046
	Alder:	,005	,009	,039	,604	,546

a. Dependent Variable: lojalitet1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,545 <sup>a</sup>	,297	,282	1,26038

a. Predictors: (Constant), Kjønn:, byttekostnader1, kinntrykk1, tilfredshet1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,307	,749		4,414	,000
	tilfredshet1	,716	,102	,450	6,995	,000
	kinntrykk1	-,299	,081	-,232	-3,683	,000
	byttekostnader1	,160	,078	,132	2,057	,041
	Kjønn:	-,418	,194	-,136	-2,154	,033

a. Dependent Variable: lojalitet1