

984317

984191

984307

BCR3100

Bacheloroppgave

Markedshøyskolen



Våren 2015

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

Førord

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende oppgaven for vår utdanning på Markedshøyskolen Campus Kristiania, bachelor i Markedsføring og salgsledelse 2012-2015.

Før vi endelig landet på oppgavens tema var det mange og interessante problemstillinger vi vurderte å se nærmere på. Prosessen vi var i gjennom for å komme frem til en god problemstilling var lang og tidkrevende, men resulterte i det vi mener er en god og fruktbar problemstilling, som har vært inspirerende oss under hele arbeidet med oppgaven.

Vi mener at denne problemstillingen som vi til slutt endte opp med er spennende, og ikke minst utfordrer våre analytiske evner, samt krever en kreativ anvendelse av opplærte kunnskaper og egenskaper over tre år på Markedshøyskolen.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Tarje Gaustad som har bistått med gode tips og tilbakemeldinger som vi har dratt stor nytte av under vårt arbeid med denne oppgaven. I tillegg ønsker vi å takk alle deltakerne i vår fokusgruppe som ga oss viktige innspill for den videre forskningsprosessen, samt alle respondentene i spørreundersøkelsen.

Oslo 29.mai 2015

984307, 984317 og 984191

Sammendrag

I denne oppgaven tar vi på oss rollen som forskere og tar en nærmere titt på om positive finansielle presseoppslag knyttet til DNB kan ha negative konsekvenser på forbrukernes holdninger, og om dette igjen kan føre til et ønske om å bytte bank. Dette er en ny vinkling på et allerede nøye studert tema, nemlig at negativ presseomtale kan føre med seg positive fordeler til bedriften i medias søkelys. Vi snur dette på hodet og ender opp med vår problemstilling som er som følgende:

“Kan presseoppslag om DNBs gode finansielle resultater påvirke kundens holdning i negativ forstand og til slutt føre til at de bytter bank?”

Vi har tatt for oss relevant teori og litteratur for å best mulig kunne belyse denne problemstillingen. Holdningsteori, medias påvirkningskraft og kjøpsintensjon har sammen skapt den teoretiske grunnmuren som har vært vårt utgangspunkt for å bygge vår forskningsoppgaven. Som oppgavens bærebjelke står vårt valg av metode. Vanligvis oppfattes valg av metode som et dilemma, men for å best komme ut av dette valgets kvale, valgte vi metodetriangulering som består av en kvalitativ fokusgruppe og et kvantitativt eksperiment. På denne måten får vi det beste av to verdener, og metodene utfyller hverandres svakheter.

Vårt hovedfunn etter at undersøkelsen ble analysert i SPSS var oppsiktsvekkende og overraskende for oss med tanke på at det var det stikk motsatte av hva vi hadde forventet før vi satt i gang med denne forskningsprosessen. Da regresjonsanalysene viste å ikke være signifikant utførte vi en kontrastanalyse der vi oppdaget at det fantes en signifikant interaksjon mellom DNB-kunder og renter. Kunder av DNB som befant seg i eksperimentgruppen var signifikant mer positiv til DNBs renter enn de som ikke er kunder. Tre teorier vi fant som kan støtte dette funnet er price-quality heuristic, kognitiv dissonans og Cialdinis prinsipp om indre konsistens. Resultatene vi sitter igjen med er interessante, men må sees på med kritiske øyne på grunn av utvalgets størrelse, alder og forhold til banken. Samtidig har vi satt søkelyset på et nytt og interessant tema som kan inspirere til videre forskning.

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	6
1.1 Bakgrunn for valg av tema	6
1.2 Nytteverdi og mål med oppgaven	7
1.3 Problemstilling	8
1.4 Struktur på oppgaven	8
1.5 Forutsetninger og avgrensninger	9
2.0 Teoridel	10
2.1 Innledning	10
2.2.1 Massemedier og pressen	10
2.2.2 PR	11
2.2.3 Presserelatert PR	12
2.2.4 Fallgruver	12
2.2.5 Negativ presseomtale	13
2.3 Holdningsteori	14
2.4 Byttebarrierer og kjøpsintensjon	15
3.0 Metodedel	17
3.1 Forskningsprosessen	17
3.2 Problemstilling	18
3.3 Valg av metode	20
3.4 Valg av forskningsdesign	20
3.5 Eksperiment	21
3.6 Utvalg	22
3.7 Utvalgsstrategi	22
3.8 Utvalgsstørrelse	22
3.9 Datainnsamlingsmetode	23
3.10 Utforming av spørsmål og svar	23
3.11 Stimuliumutvikling	24
3.12 Måleskala og målenivå	25
4.0 Analyse	26
4.1 Analyse og drøfting	26
4.1.1 Analyse	26
4.1.2 Faktoranalysen	26
4.1.3 Cronbach Alpha	28
4.1.4 Korrelasjon	28
4.1.5 Multivariat variansanalyse (Manova)	29
4.1.6 Manipulasjonssjekk	29
4.1.7 Forutsetninger for regresjonsanalyse	30
4.1.8 Regresjonsanalyse	31
4.1.9 Kontrastanalyse	32
4.2 Drøfting	34
4.2.1 Fokusgruppe	34
4.2.2 Kvantitativ undersøkelse	35

4.2.3 Teoretisk argumenter for overraskende funn	36
4.3 Begrensninger og videre forskning	37
4.4 Videre forskning	38
5.0 Konklusjon	40
6.0 Litteraturliste	41

Fig. 1.1 Struktur på oppgaven	8
Fig. 3.1 Forskningsprosessen	17
Fig. 3.2 Oppgavens kausalmodell	18
Fig. 4.1 Cronbach Alpha	28
Fig.4.2 Korrelasjonsanalysen	28
Fig. 4.3 Manipulasjonssjekken	29
Fig. 4.4 Deskriptiv statistikk	30
Fig. 4.5 Regresjonsanalysen	31
Fig. 4.6 Deskriptiv statistikk	32
Fig. 4.7 Test of between-subjects effects	33
Fig. 4.8 Kontrastanalysen	33

Tabell 4.1 Fordelingen av respondentene	26
---	----

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Etter snart tre år på Markedshøyskolen har vi blitt bevisst på og lært oss å ha en kritisk og analytisk tilnærming til faget markedsføring. Det omdiskuterte sitatet “all PR er god PR” vet vi at det er lite akademisk hold i. Samtidig er det blitt gjort funn på at negativ presseomtale kan føre til økt salg for den gjeldende bedriften. Dette synes vi er interessant i seg selv, men siden dette allerede er et nøye studert tema, ønsker vi nå å snu det hele på hodet. Kan det faktisk tenkes at det vi anser som positiv presseomtale kan føre til negative holdninger og svekke eventuelle byttebarrierer? Vi ønsker å ta en nærmere titt på bankindustrien, med DNB under lupen da de nylig kunne melde om et rekordoverskudd i 2014(DNB). Er slike nyheter noe kundene setter pris på eller fungerer de kun som en påminner om at banken ”utnytter” kundene sine?

Etter en diskusjon og vurdering av flere mulige vinklinger rundt dette emnet innad i vår bachelorgruppe, landet vi til slutt på at vi kunne tenke oss å se nærmere på om positiv presseomtale som omhandler selskapets økonomi og overskudd påvirke folks holdninger til DNB. Vårt undersøkelsesproblem vil være om DNB og lignende bedrifter bør unngå å tiltrekke seg mye oppmerksomhet rundt svært gode og imponerende finansielle resultater innad i bedriften. Finnes det fallgruver knyttet opp mot at en bedrift faktisk gjør det for bra, og skaper det misnøye hos sine kunder? En ønsker alltid å ha en trygg bank, men hvis banken gjør det for bra kan det tenkes at holdningen til banken svekkes?

Når vår bankforbindelse viser til svært gode finansielle resultater år etter år, gjør det oss som kunder tryggere eller kan bankenes stadig større økonomiske muskler gi oss en følelse av at vi blir utnyttet? I 2014 tjente DNB mer penger enn noen gang (DNB), og det ser ikke ut til å stoppe med det første. I følge rapporten Norsk Finansbarometer var det kun 4 % i Norge som byttet hovedbank i løpet av 2014 (Finans Norge), og undersøkelsen viser at disse tallene er stabilt lave over en lengre tidsperiode. Kan bankenes milliardoverskudd påvirke forbrukerens holdning og deretter utløse et ønske om å bytte bank? I samme rapport fra Norsk Finansbarometer ser vi at årsaken hos de som faktisk gjennomfører et bytte av hovedbank som regel er økonomisk motivert. De som gjennomfører et bankbytte har som regel et ønske om bedre lånebetingelser, lavere gebyrer, og høyere innskuddsrente (Finans Norge).

Tidlig i forskningsprosessen ønsket vi raskt å få en dypere innsikt rundt vårt tema og undersøkelsesområde. Derfor samlet vi syv personer, som alle delte sine oppfatninger og tanker rundt DNB og banker i Norge generelt, og gjennomførte en fokusgruppe. I denne fokusgruppen oppdaget vi at positive presseoppslag virket negativt på deltakerne, men det var ikke som vi opprinnelig forventet at det ville føre til et ønske om å bytte bank. På grunn av disse funnene bestemte vi oss for å endre vår vinkling på denne oppgaven til å heller se nærmere på hvordan positive finansielle presseoppslag kan påvirke forbrukerens holdning til DNB negativt, i stedet for å ha hovedfokuset på om disse presseoppslagene alene kunne utløse et ønske om å bytte bank.

1.2 Nytteverdi og mål med oppgaven

Denne oppgavens formål er å finne ut av om positiv presseomtale rundt DNBs finansielle resultater kan påvirke bankkundene negativt. Vi håper at resultatene vi vil sitte igjen med fra vår forskningsprosess vil kunne avdekke en hittil oversett fallgrube. Nemlig at det vi i dag oppfatter som positive presseoppslag kanskje ikke er så godt nytt for bedriften som en i utgangspunktet skulle tro. Våre funn håper vi vil kunne gi svar på om det vi kanskje anser som gode nyheter fra vår bankforbindelse oppleves negativt. Siden dette i dag er et lite utforsket tema så er vi nysgjerrig på om dette også gjelder andre sektorer enn bank og finans, men i første omgang ønsker vi å se nærmere på DNB siden de kan vise til rekordoverskudd og store presseoppslag. Da det per dags dato er gjennomført lite forskning rundt dette temaet, håper vi at vår oppgave kan kunne bidra til en økt oppmerksomhet rundt denne nye og interessante vinklingen.

1.3 Problemstilling

I denne oppgaven skal vi ta for oss følgende problemstilling:

“Kan presseoppslag om DNBs gode finansielle resultater påvirke kundens holdning i negativ forstand og til slutt føre til at de bytter bank?”

1.4 Struktur på oppgaven

Fig. 1.1 Struktur på oppgaven



Denne oppgavens innledning tok for seg våre refleksjoner for bakgrunn for valg av tema, nytteverdien med oppgaven, samt vår problemstilling. For å best kunne svare på vår problemstilling så vil neste steg i oppgaven gå ut på at vi tar for oss relevant teori og litteratur om pressens påvirkningskraft, holdningsteori, byttebarrierer og kjøpsintensjon. For å kunne undersøke og belyse tema og problemstillingen ønsker vi å benytte oss av begge de samfunnsvitenskapelige datainnsamlingsmetodene, nemlig både kvalitativ og kvantitativ metode. En slik kombinasjon kalles for metodetriangulering, og vi håper at de kvalitative og kvantitative metodene vil utfylle hverandres svakheter. I metodekapitlet vil vi også kommentere vår utvalgsstrategi, utvalgsstørrelse og datainnsamlingsmetode vi har benyttet oss av. Videre følger en analysedel hvor vi analyserer innsamlet data i SPSS og diskuterer dette opp mot det teoretiske rammeverket. I tillegg drøfter vi disse funnene opp mot hvilke konsekvenser dette kan ha for vår problemstilling. Avslutningsvis vil vi konkludere vår funn, kommentere og drøfte rundt forskningsprosjektets svakheter og komme med forslag til videre forskning.

1.5 Forutsetninger og avgrensninger

For å kunne besvare denne oppgaven er vi nødt til å foreta oss en rekke forutsetninger. Oppgaven er avgrenset til å omhandle DNB i det norske forbrukermarkedet. Målgruppen vi har valgt for denne problemstillingen er mennesker i det vi ønsker å kalle for BSU-alder, nemlig 18 til 33 år. Vi mener denne aldersgruppen kan ha lavere byttebarrierer, og dermed antar vi at det er en større sannsynlighet for å oppnå interessante funn om holdninger og en intensjon om å bytte bank. I vårt forskningsprosjekt ser vi det som hensiktsmessig å benytte en utvalgsstrategi som er ikke-sannsynlighetsutvalg og herunder bekvemmelighetsutvalg. En slik form for utvalgsstrategi reduserer ekstern validitet og gir en dårligere generaliserbarhet. I tillegg har vi valgt å benytte oss av et kvantitativt eksperiment som datainnsamlingsmetode, og det er da en forutsetning for forskningsprosjektet at vår manipulering virker tilstrekkelig. Siden DNB allerede er en allmenn kjent merkevare kan det være en utfordring å få vår manipulasjon til å fungere optimalt. Disse begrensningene anser vi som uunngåelige, og det er viktig at vi tar hensyn til dette i vår analyse og konklusjon.

2.0 Teoridel

2.1 Innledning

Ettersom vårt tema fra før er lite utforsket står vi ovenfor en utfordring da det gjelder å finne relevant eksisterende litteratur på dette området. Vårt teoretiske rammeverk bygger på teori og litteratur som omhandler holdninger, pressens påvirkningskraft, samt byttebarrierer og kjøpsintensjon. Vi vil definere de begrepene vi benytter oss av i denne oppgaven fortløpende.

2.2.1 Massemedier og pressen

Ordet massemedier som ofte refereres til som media, blir av Store Norske Leksikon definert som “teknologiske meddelelsesmidler som gjør det mulig å nå et stort og sammensatt publikum på kort tid innenfor et geografisk vidt område” (SNL 2013). Massemediene inkluderer aviser, radio, TV og internett, men også blader, bøker, tidsskrifter, cd-er og film (SNL 2013). I enkelte definisjoner, inkluderes også reklamemontre og dataspill. Ordet media brukes i norsk dagligtale også ofte som et synonym for pressen og presseorganer, noe som kan anses som feilaktig da media som overnevnt også inkluderer filmer, bøker, reklamemontre og dataspill. I denne oppgaven vil vi derfor gå bort i fra begrepet media, og heller bruke betegnelsen pressen som Anders Cappelen (2012, 37) forklarer som en paraplybetegnelse for presseorganer som produserer og publiserer redaksjonelt innhold basert på journalistiske prinsipper.

Et presseorgan har en egen redaksjon som selv velger hva de vil publisere basert på en redaksjonell stoff- og nyhetsvurdering. I Norge så er de seriøse presseorganene forpliktet til å følge Norsk presseforbunds etiske regelverk kaldt Vær varsom-plakaten (Cappelen 2012, 37). Dette regelverket stiller krav til pressens samfunnsrolle, integritet og ansvar, journalistisk atferd og forhold til kilder, samt inkluderer et sett publiseringsregler (Presse). Blant annet så sier Vær varsom-plakatens punkt 1.4 at “Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold”. Pressen blir ofte referert til som den fjerde statsmakt nettopp på grunn av dens evne og plikt til å være en vaktbikkje i samfunnet. De spiller en særdeles viktig rolle som informasjonsformidler og kan i stor grad sette dagsorden for hva Ola og Kari skal engasjere seg i når det gjelder for eksempel nyheter og politiske problemstillinger. Både i Norge og vesten anses pressen som den viktigste kommunikasjonskanalen for å kunne påvirke et stort antall mennesker og utøve innflytelse

(Cappelen 2012, 15). Pressen selv uttaler i Vær varsom-plakaten punkt 1.1 at “En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn” (Presse). For at pressen skal kunne betjene denne funksjonen på en god måte i henhold til Vær varsom-plakaten, er den nødt til å være uavhengig og nøytral. Nettopp fordi pressen og dens journalister og redaksjoner oppfattes som uavhengige og nøytrale, mottar pressen stor troverdighet blant befolkningen og en særdeles kraftig påvirkning- og gjennomslagskraft (Cappelen 2012,38). Dette kombinert med de store presseorganenes brede rekkevidde og mulighet til å nå et stort antall målgrupper, gis pressen mulighet til å påvirke for eksempel omdømmet til en politiker eller en bedrift i en betydelig grad. Som et resultat av dette, har i dag de fleste store virksomheter egne ansatte med titler som pressekontakt og kommunikasjonsrådgiver som daglig arbeider med virksomhetens ansikt utad i pressen.

2.2.2 PR

PR står for public relations og kan oversettes til “forholdet til omgivelsene” eller “forholdet til målgruppene”. Det finnes en rekke definisjoner på begrepet, blant annet den mye brukte definisjonen til James E. Grunning som lyder slik: “Public relations describe the overall planing, execution and eveluation of an organizations’s communication with both external and internal publics – groups that affect the ability of an organization to meet its goals” (Ihlen og Robstad 2011,14). PR dreier seg altså om å håndtere og styre kommunikasjonen mellom en virksomhet og det offentlige, som også inkluderer virksomhetens målgrupper. Et begrep som kan knyttes opp mot PR er omdømme som enkelt kan defineres som “omverdenens oppfatning av organisasjonen” (Cappelen 2012, 10). Selve hovedmålet med PR-arbeid er å skape et godt omdømme gjennom kommunikasjon. Et godt omdømme vil på sin side kunne bidra til å skape en positiv holdning til virksomheten blant personene i målgruppen, noe som igjen vil kunne øke sannsynligheten til at virksomheten får solgt sine varer og tjenester. Det er en rekke likheter mellom PR-arbeid og tradisjonell markedsføring. Forenklet kan man si at skillet går på at PR i hovedsak dreier seg om å skape holdninger, tillit og troverdighet til en bedrift, mens markedsføring i større grad dreier seg om å utløse salg av produkter. Sistnevnte er også et mål for PR-arbeidet i en virksomhet, men da via et godt omdømme (Cappelen 2012, 11). En annen tydelig forskjell på PR og tradisjonell markedsføring er hvordan kommunikasjonen utformes og i hvilke kanaler den vil publiseres.

2.2.3 Presserelatert PR

Det PR-arbeidet som involverer presseorganer går under begrepet presserelatert PR. Hovedformålet med presserelatert-PR er å formidle sitt budskap gjennom pressens redaksjonelle plass og håndtere den trusselen pressen utgjør på en bevisst måte. Man kan skille mellom proaktiv og reaktiv presserelatert-PR. Det proaktive arbeidet dreier seg om at en på eget initiativ forsøker å få pressen til formidle et ønsket budskap gjennom deres kanaler. Det reaktive arbeidet dreier seg om å håndtere pressen på en god måte når pressen selv tar kontakt (Cappelen 2012, 14). DNB på sin side er forpliktet til å offentliggjøre finansiell informasjon, og vi kan si at de benytter proaktiv presserelatert-PR i form av egne pressemeldinger, men de må samtidig forholde seg til en reaktiv presserelatert-PR da de må håndtere forespørsler fra journalister og pressen.

Som nevnt tidligere anses pressen som å være den viktigste informasjonskanalen når man ønsker å nå ut til et større publikum. Dette gjør presserelatert-PR til en særdeles virkningsfull kommunikasjonskanal med et potensiale til å gi virksomheten en rekke omdømmerelaterte gevinster. Informasjon som er formidlet via en journalist og en redaksjon har i tillegg den egenskapen at det i mindre grad oppfattes som unødvendig støy og dermed ikke filtreres bort av det Anders Cappelen beskriver som et forsvarsverk mot påvirkning (2012, 15). Videre så kan man gjennom pressen oppnå å få satt aktuelle saker på dagsorden. For eksempel er det tenkelig at et nylig økt krav til egenkapital ved finansiering av bolig, kan sette boligsparing på dagsorden og dermed resultere i økt oppmerksomhet knyttet til nettopp dette tema. I den forbindelse kan man gjennom pressen også ta en posisjon som opinionsleder og etablere ansatte innad i virksomheten som fageksperter. Et godt eksempel på dette er forbrukerøkonom Silje Sandmæl som er ansatt i DNB. Hun figurerer regelmessig i pressen og uttaler seg om temaer knyttet opp mot sparing og privatøkonomi. På denne måten skapes det en kobling mellom DNB og ekspertise.

2.2.4 Fallgruver

Nyhets- og presseoppslag kan som ovennevnt være en svært virkningsfull og effektiv kommunikasjonskanal som kan resultere i en rekke positive ringvirkninger for en virksomhets omdømme og totale resultat. På en annen side er det viktig å være bevisst på at nyhets- og presseoppslag kan være blant de mest effektive pådriverne til å ødelegge en bedrifts omdømme. Presseoppslag om for eksempel uetisk virksomhet kan gi en bedrift

uoprettelige omdømmeskader som i verste fall kan bety kroken på døra. For eksempel så opplevde Tine i 2005 å falle fra topp til bunn på Apelands årlige omdømmeundersøkelse, etter at VG avslørte at Tine forsøkte å tilby en norsk dagligvarekjede et betydelig pengebeløp for å holde konkurrenten Synnøve Finden unna kjedens butikker (Tobiassen 2015). Sammenlignet med tradisjonell markedsføring så har en liten kontroll over hva pressen velger å publisere og sette på dagsorden. I eksempelet med Tine var det pressen som selv lagde valgte å publisere en sak basert på informasjon de selv hadde gravd frem. I andre tilfeller hvor en avsender selv formidler en pressemelding kan det forekomme at pressen publiserer noe med et helt annet fokusområde og vinkling enn det avsenderen av pressemeldingen så for seg. I en pressemelding kan DNB da ønske å vinkle nyheten om et stort overskudd i form av at de står for soliditet og trygghet, men pressen kan velge å snu dette til grådighet og utnyttelse av kundene. Å aktivt bruke pressen som en kommunikasjonskanal innebærer utvilsomt en risiko, dog kan denne reduseres gjennom PR-arbeid og ved å generelt opptre ærlig og redelig.

2.2.5 Negativ presseomtale

Det er riktignok gjennomført forskning som antyder at negativ presseomtale i enkelte situasjoner kan medføre positive effekter. For eksempel så henviser Barry C. Burden (2002, 1) til tilfeller i Amerikansk politikk hvor skandaleoppslag og negative avsløringer om politikere har ført til en økt valgoppslutning. Årsaken til dette er i følge Burden at velgere som ikke har satt seg spesielt godt inn i politikken ofte har en tendens til å stemme på navn de har hørt før. Såkalte skandaleoppslag får ofte stor pressedekning og når dermed ut til mange. Videre er det flere undersøkelser som antyder at negativ omtale av produkter kan ha en positiv effekt i form av at produktet oppnår økt kjennskap og kommer nærmere forbrukerens top of mind (Berger, Sørensen og Rasmussen 2011,3). Fellesnevneren ved disse undersøkelsene er at negativ presseomtale kan ha positive effekter i tilfeller hvor objektet er lite kjent og derfor er godt tjent med økt publisitet og kjennskap.

2.3 Holdningsteori

Holdning er, i følge Store Norske Leksikon (SNL 2012), en innstilling for raskt å kunne reagere negativt eller positivt til objekter, mennesker og verdier. I vår sammenheng vil dette dreie seg om holdningen knyttet til en merkevare. Den holdningen vi etablerer til en merkevare kan baseres på kunnskap, omtale, PR, reklame eller bli ervervet gjennom erfaring (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 161).

Definisjonen på holdninger som vi ønsker å ta utgangspunkt i er at holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet. En psykologisk tendens vil si at holdningen "...eksisterer inni individet, og at den dermed er det vi kan kalle en ikke-observerbar variabel. Vi kan mene noe om dens innhold og eksistens gjennom de evaluerende responser som gis når holdningsobjektet er stimulus" (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 159). Har kunden etablert en god holdning til en merkevare styrkes dette forholdet. Det er en kritisk suksessfaktor med tanke på merkeverens lønnsomhet samt kundens levetid (Thomson, MacInnis, Park 2005, 2). En kunde som da er sterkt tilknyttet banken sin vil kunne være mer lønnsom. Holdninger er ikke stabile, og kan endres av sosiale påvirkninger, samt av den enkeltes motivasjon til å opprettholde kognitiv konsistens når kognitiv dissonans oppstår (Eagly og Chaiken 1995, 418).

Et eksempel som illustrerer en situasjon hvor mange faktisk endret holdning til sin bank er den finansielle krisen som rammet store deler av verden i 2007/2008. I en britisk undersøkelse av Roger Bennett og Rita Kottasz (2012, 11) viste det seg at kundenes holdning til sin bank ble negativt påvirket, og mange viste frustrasjon og sinne ovenfor bank- og finanssektoren. Mange anså også bankene som hovedårsaken til at Finanskrisen 2007-2010 faktisk skjedde. Dette viser nettopp at bankkunder er godt knyttet opp mot sin bank. De har klare meninger og en tydelig holdning til banken sin. Hvordan dette etableres skal vi nå ta en nærmere titt på.

Mennesker har holdninger fordi de tjener noen viktige funksjoner for oss. Holdninger er kunnskapsorganiserende og hjelper oss med å med å ta raskere beslutninger (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 161). Vi klarer dessverre ikke å gå rundt og huske all informasjon om alle mulige slags merkevarer, og av denne grunn utvikler vi holdninger for å lettere kunne ha

kontroll på vår mening og vårt forhold til merkevarer. Holdningene forenkler da beslutningsprosessen og styrer hva vi mener er bra for oss eller som vi mener er best. I ulike situasjoner kan holdninger også fremme en ego-defensiv funksjon, dette betyr at i enkelte sammenhenger vil vi like eller mislike en merkevare fordi da vil vi unngå å stille ansikt til ansikt med en svakhet vi selv innehar. Hvis vi for eksempel ikke liker å sole oss kan vi muligens mislike ulike solkremvarianter. Videre kan kanskje eventuelle økonomiske problemer få oss til å mislike bankforbindelsen vår fordi vi ikke ønsker å konfrontere problemet.

Holdninger har videre også en sosial funksjon. Liker vennene våre et merke, vil vi lettere kunne like det samme. Skulle derimot vennene våre mislike et merke, vil vi sannsynligvis også mislike det. Her er våre holdninger ytre motivert. Ved å like enkelte merker kan man indikere sine verdier, for å ønske å si noe om seg selv kan man for eksempel like Mercedes, og mislike Honda (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 162). Hvis noen av vennene våre skulle mislike DNB vil vi igjen lettere kunne mislike banken. Når en kunde misliker et merke er det også sannsynlig at han ikke vil opprettholde sitt kundeforhold til dette merket. Derfor er det rimelig å anta om en kunde misliker DNB vil han eller hun kunne bytte bankforbindelse.

2.4 Byttebarrierer og kjøpsintensjon

Forbrukere går ofte gjennom en kognitiv prosess der de avgjør om de skal fortsette eller avslutte sitt kundeforhold til en bedrift. En slik prosess kalles for et byttedilemma (Colgate og Lang 2001, 2). Byttebarrierene forbrukerne møter er da hindringer som gjør prosessen med å faktisk gjennomføre et bytte av for eksempel et bankforhold vanskeligere. En viktig faktor når det kommer til hvorfor kunder ikke bytter bank er byttekostnadene som er knyttet opp til selve byttet. Byttekostnader defineres som engangskostnader som en kan oppleve når man gjennomgår prosessen med å bytte fra en leverandør til en annen leverandør (Burnham, Frels, og Mahajan 2003, 2). Kostnadene man som kunde kan oppleve ved byttet er ofte tidsbruk, finansielle kostnader og de psykologiske kostnadene (Dick og Basu 1994, 2). Dette er da tid vi må sette av for å få gjennomført byttet, pengene det vil koste oss og den psykologiske påkjenningen vi må gjennomgå (Colgate og Lang 2001, 2-3). Selv om vi som forbruker ikke er tilfreds med kundeforholdet kan man altså fortsette forholdet fordi vi opplever at byttekostnadene er for høye, og gevinsten med byttet opplevd for liten (Grønhaug og Gilly 1991, 1). En kan altså være lojal selv om man ikke er tilfreds fordi byttekostnadene er høye,

og det er enklere å la være å gjennomføre byttet. Ved et bytte av bank vil byttekostnader vi møter på kunne være arbeidet som må gjøres for å gjennomføre byttet riktig. Dette kan være den administrative jobben, som å få ny verditakst, gjennomgå nye lånedokumenter, og avslutte forholdet til nåværende bank. Tiden man bruker for å finne ny bank og forhandle med denne må også tas med i betraktning. Kostnader i kroner og øre vil også oppstå og vil kunne sørge for en økt byttekostnad. Samtidig vil bankbyttet sørge for en psykologisk påkjenning som for eksempel arbeidet som kan oppstå med å sette seg inn i nye bankløsninger, men også påkjenningen og motstanden man vil møte ved å si opp eksisterende kundeforhold hos nåværende bank.

Sannsynligheten for at en kunde vil kjøpe et bestemt produkt eller en tjeneste er knyttet opp mot kjøpsintensjonen. Jo høyere intensjon man har for å faktisk gjennomføre en handling jo større sannsynlighet er til stede for at man faktisk vil gjennomføre denne handlingen (Fishbein og Ajzen 1975, 12). Beslutningsprosessen kunden gjennomfører for å kjøpe, vurdere, bruke og kvitte seg med et produkt eller en tjeneste for å kunne tilfredsstille behov kan identifiseres som kjøpsintensjon. Når en forbruker har gjennomført en total evaluering av et produkt kan det oppstå en kjøpsintensjon. Dodds, Monroe og Grewal (1991, 11) forklarer kjøpsintensjonen som sannsynligheten for at man som kunde vil gjennomføre et kjøp av et produkt eller en tjeneste. Når vi som forbruker evaluerer en bank og dens tjenester kan det oppstå en kjøpsintensjon når vi anser banken som aktuell for oss og vi finner vilkårene fordelaktige. Oppstår det et behov for et bankprodukt som for eksempel lån ved kjøp av ny bil eller behov for et spareprodukt kan også en kjøpsintensjon oppstå.

Fishbein og Ajzen (1975, 13) bekreftet at kjøpsintensjon kan brukes som en nøkkelindeks for å kunne forutsi forbrukerens atferd. Det vil representere forbrukerens subjektive preferanser for å kjøpe produkter eller tjeneste, samt å anbefale produkter eller tjenester til familie og venner. Oppnår man en kjøpsintensjon hos kunden kan man benytte dette som en variabel for å kunne forutsi den fremtidige kjøpsatferden.

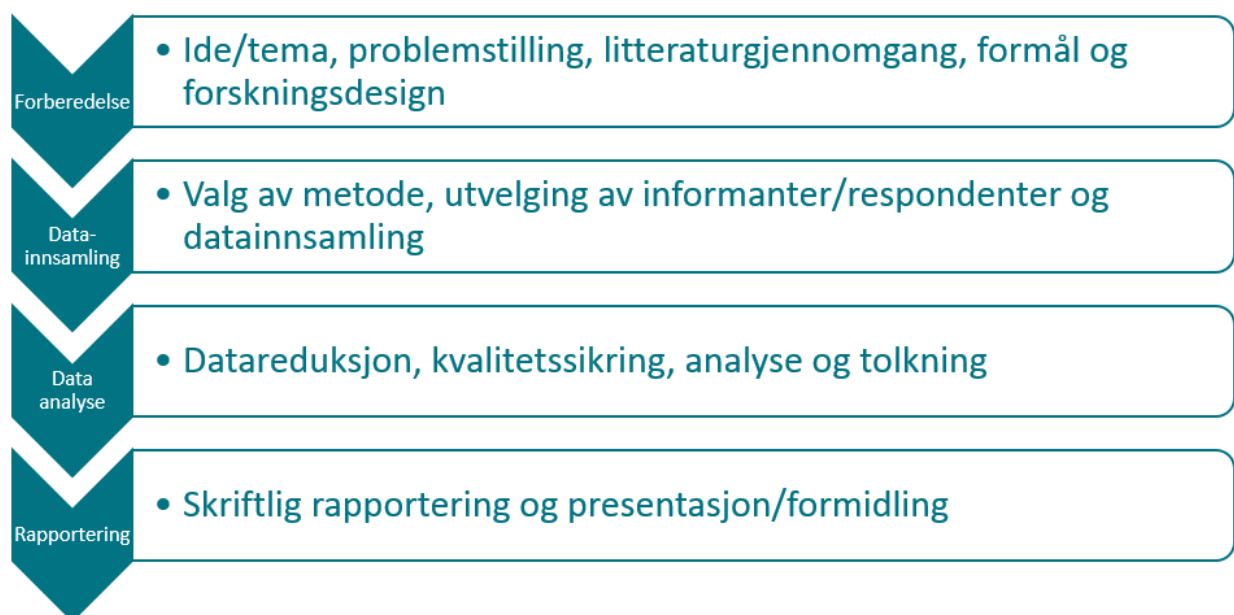
3.0 Metodedel

”Samfunnsvitenskapelig metode dreier seg om hvordan vi skal gå frem for å få informasjon om den sosiale virkeligheten, og ikke minst hvordan denne informasjonen skal analyseres, og hva den forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2005, 29). I dette kapitlet skal vi redegjøre for hvilke metoder vi har valgt å benytte oss av, begrunne metodevalg, samt se nærmere på fordelene og ulempene til valgte forskningsdesign.

3.1 Forskningsprosessen

Modellen nedenfor viser forskningsprosessen fra start med en idé om et tema som utvikler seg til en problemstilling, og som etter datainnsamling og dataanalyse, ender opp i en skriftlig presentasjon av funnene som har kommet frem i løpet av prosessen.

Fig. 3.1 Forskningsprosessen



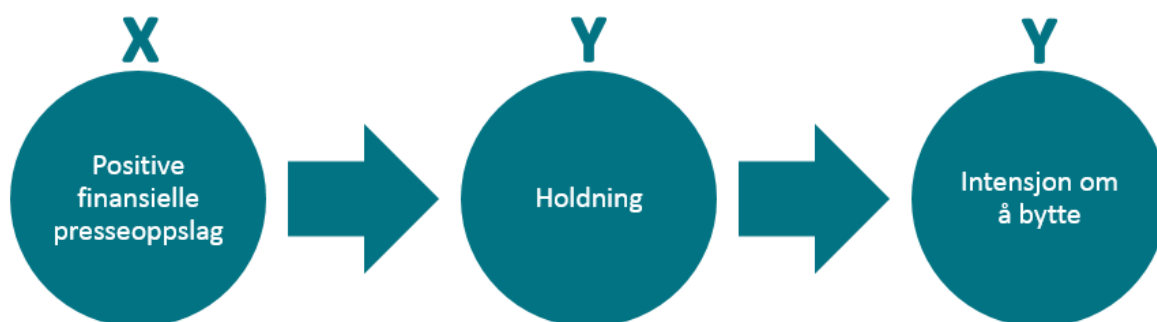
(Johannessen, Tufte og Christoffersen 2005, 32).

3.2 Problemstilling

Når en har lite forhåndskunnskap om temaet forskeren skal undersøke vil problemstillingen regnes som å være uklar (Jacobsen 2013, 67). Vår problemstilling går under denne kategorien da det finnes lite eksisterende kunnskap og litteratur om temaet vi har bestemt oss for å undersøke. Videre er problemstillingen vår forklarende, da vi ønsker avdekke og forklare en sammenheng mellom to eller flere fenomener (Jacobsen 2013, 76). Når det gjelder populasjonen vi skal undersøke så har vi et ønske om å kunne generalisere på bakgrunn av funn i vårt utvalg. Grunnleggende krav for å kunne generalisere er at utvalget er representativt for populasjonen og at utvalget er av en viss størrelse (Jacobsen 2013, 80). En problemstilling kan beskrives som en spissformulering av det en ønsker å undersøke. Med andre ord er det et spørsmål man gjennom oppgaven søker å besvare best mulig (Pettersen 2011, 48) Vår problemstilling lyder som følger:

“Kan presseoppslag om DNBs gode finansielle resultater påvirke kundens holdning i negativ forstand og til slutt føre til at de bytter bank?”

Fig. 3.2 Oppgavens kausalmodell



I denne problemstillingen opererer vi med to avhengige variabler og kun en uavhengig variabel. De to avhengige variablene er holdning og intensjon om å bytte. Holdning er, som tidligere nevnt i teoridelen, en innstilling for å raskt kunne reagere negativt eller positivt til objekter eller en merkevare. For å kunne måle dette spurte vi respondentene om de synes DNB er dårlig/bra, negativt/positivt og liker ikke/likes. Dette definerte vi som verdiene på denne avhengige variabelen om holdninger. Vi benyttet oss av en 7-punktsskala, der 1 = dårlig og 7 = bra, med samme format på de resterende spørsmålene som måler holdning.

Innbakt i den avhengige faktoren ”intensjon om å bytte” ligger DNB kunders eventuelle intensjon om å bytte bank, og ikke-kunders intensjon om å bytte sin hovedbank til DNB, og dette kan vi også kalles for en kjøpsintensjon. I teoridelen beskrives kjøpsintensjon som beslutningsprosessen en kunde gjennomfører for å kjøpe, vurdere, bruke eller kvitte seg med et produkt eller en tjeneste. I dette tilfellet ønsket om å kvitte seg med sin bankforbindelse til fordel for en annen bank. I vår undersøkelse sjekket vi ulike nivåer av intensjon om å bytte bank til eller fra DNB avhengig av deres kundeforhold til banken. Eksisterende kunder ble først spurt om hvor sannsynlig det var at de i løpet av de seks neste månedene ville undersøke deres betingelser nærmere, og så eventuelt kontakte banken, videre om de ville kreve bedre vilkår og til slutt bytte bank. De som ikke er kunder av DNB, for å sjekke deres grad av kjøpsintensjon, ble spurt om hvor sannsynlig det var at de i løpet av de neste seks månedene ville undersøke betingelsene til DNB, kontakte DNB eller bytte bank til DNB. Verdiene her ble altså definert ut i fra hvor sannsynlig, fra svært lite sannsynlig til svært sannsynlig, det var at respondentene ville bytte til eller fra DNB. Vi anså de forskjellige stegene i disse spørsmålene ville gi oss et bilde av respondentenes grad av intensjon om å bytte bank.

I denne problemstillingen har vi kun en uavhengig variabel, som også var den vi manipulerte i eksperimentet, nemlig positive finansielle presseoppslag om DNB. Med positive presseoppslag mener vi at nyhetene omhandler oppsiktsvekkende gode finansielle resultater. Vårt utgangspunkt for manipulasjonen er flere avisartikler som omhandler DNBs rekordoverskudd i 2014.

Før vi gjennomførte undersøkelsen og analysen vurderte vi det som at de positive avisoverskriftene kunne være en bidragsyter til å påvirke holdning negativt. Utgangspunktet i denne hypotesen var at vi vurderte det dit hen at bankkunder ville tenke at det høye overskuddet kom som en konsekvens av DNBs pris i form av lånerenter. Med tanke på at det var et rekordoverskudd insinuerer dette at DNB med god margin kunne ha senket sine lånerenter, og at det dermed er forbrukerne som i stor grad bidrar til dette overskuddet. Dette kan ha en negativ påvirkning, siden positive presseoppslag antakeligvis har en negativ virkning på bankkunders holdning.

3.3 Valg av metode

Innenfor samfunnsvitenskapelig metodelitteratur finnes det to metodetyper, nemlig kvantitativ og kvalitativ metode. Begge disse metodene krever datainnsamling, analyse og tolkning av data. Hovedforskjellen er at kvalitativ metode fordrer tekstmaterialet som blir tolket av forskeren og frembringer grundige beskrivelser som går i dybden av et fenomen man til å begynne med ikke hadde god kjennskap til. Metodiske innsamlingsmetoder innenfor kvalitativ metode er dybdeintervju, observasjon og fokusgrupper. Kvantitativ metode på den andre siden streber etter å generalisere, og funnene er ofte i form av tallmaterialet. Denne formen for tilnærming gir da en mulighet til å se på årsakssammenhenger gjennom kategorisering, opptelling og utbredelser av fenomener vi allerede kjenner til i tidligere forskning og litteratur (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2005, 106).

3.4 Valg av forskningsdesign

I forbindelse med vårt forskningsprosjekt har vi valgt å benytte oss av begge de samfunnsvitenskapelige metodene, dette er også kalt for metodetriangulering. Metodetriangulering er bruk av to eller flere metoder for å belyse en problemstilling (Kunnskapssenteret). Formålet med denne oppgaven er å undersøke om positive presseoppslag kan påvirke DNB negativt. For å belyse og analysere dette temaet har vi valgt å hovedsakelig benytte oss av et kvantitativt eksperiment. Tidlig i forskningsprosessen benyttet vi oss, som tidligere nevnt, av en kvalitativ fokusgruppe for å få opparbeide oss en bedre innsikt i deltakerens oppfatning av vårt tema.

I fokusgruppen ønsket vi å hente inn såkalte myke data for å finne deltakerens meninger og holdninger slik kvalitativ metode fordrer. Videre benytter vi oss av eksperiment i form av kvantitativ metode for å sitte igjen med harde data som tall. Kvantitativ metode gir beskrivelser av virkeligheten i tall og tabeller, og dets formål er å beskrive. Eksperimenter er i prinsippet godt egnet til å studere årsakssammenhenger, men krever både at årsakene kan manipuleres, og at forsøksbetingelsene kan kontrolleres (Ringdal 2013, 24-25). Fordelene med fokusgrupper er i følge Johannessen, Tufte og Kristoffersen at forskerne kan avdekke en ”...bredde av synspunkter, holdninger, erfaringer og fortolkninger fremfor å få detaljert informasjon fra en enkeltindivider” (2005, 106). I tillegg får moderatoren en mulighet til å få opparbeide seg en forståelse av hvordan likheter og forskjeller blir oppfattet av informantene.

Til tross for at vi har en noe uklar problemsstilling med lite litteratur og teori til å støtte opp om vår hypotese, anser vi det likevel som hensiktsmessig å hovedsakelig benytte kvantitativ metode i form av et eksperiment for å undersøke om positiv finansielle presseoppslag faktisk har en negativ effekt på vår populasjon.

Denne bacheloroppgaven skrives i løpet av vårsemesteret, og dermed er tid en viktig faktor i valg av forskningsdesign. Siden vi ikke har mulighet til å gjøre en langsiktig undersøkelse over en lengre tidsperiode, mener vi at kvantitativ metode i form av et eksperiment er det beste og mest hensiktsmessige alternativet for vår oppgave. I majoriteten av denne oppgaven vektlegges derfor våre funn i eksperimentet. I tillegg belyses vår problemstilling best ved at vi benytter oss av kvantitativ metode for å kunne se etter tendenser i et utvalg, og kunne generalisere på bakgrunn av våre funn.

3.5 Eksperiment

Jacobsen definerer et eksperiment som "...et undersøkelsesopplegg der forskeren har to helt like grupper. Den ene gruppen utsettes for et eksperiment (en manipulasjon), den andre ikke." (2005, 85-86). I vårt tilfelle ble begge gruppene utsatt for stimuli, i form av to forskjellige avisartikler, hvor den ene beskrev DNBs rekordoverskudd og den andre handlet om et moderat overskudd. Vi utsatte begge gruppene for stimuli for vi ønsket å være sikre på at de hadde et riktig og ønskelig bilde av DNB i tankene, avhengig av om de befant seg i eksperimentgruppen eller kontrollgruppen. Ved å sammenligne svarene vi får fra begge disse gruppene kan vi få frem effekten av eksperimentet og forhåpentlig si noe om hvordan presseoppslaget har påvirket utvalgets holdninger og kjøpsintensjon.

3.6 Utvalg

“En av de viktigste grunnene til å velge en kvantitativ tilnærming er at vi ønsker å få et representativt bilde av en populasjon” (Jacobsen 2005, 276). Som sagt bygger kvantitativ innsamlingsmetode på et ekstensivt design med et stort antall enheter og færre variabler. Vår populasjon i denne forskningsoppgaven er bankkunder i BSU-alder (18 til 33år), og de enhetene vi faktisk undersøker og som svarer på vår spørreundersøkelse blir vårt utvalg.

3.7 Utvalgsstrategi

Det finnes i hovedsak to typer utvalgsstrategier under kvantitativ metode, nemlig sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Ved sannsynlighetsutvalg har alle enhetene i populasjonen like stor sannsynlighet for å bli trukket ut, og dette sikrer at utvalget blir tilnærmet representativt for populasjonen. Ikke-sannsynlighetsutvalg derimot er en fremgangsmåte som ikke sikrer for systematiske skjevheter, og det er fare for at det blir en systematisk forskjell fra populasjonen (Jacobsen 2005, 275). Det er naturlig å tenke at vi helst ønsket å benytte oss av utvalgsstrategi som sannsynlighetsutvalg, for å bedre og med en større sikkerhet kunne komme med gode generaliseringer om vår populasjon på bakgrunn av utvalget. På grunn av begrensninger som tilgjengelig tid og ressurser har vi vært nødt til å velge en ikke-sannsynlighetsutvalg strategi. Under ikke-sannsynlighetsutvalg finner vi bekvemmelighetsutvalg som vi har valgt å benytte oss av, da vi ser dette som hensiktsmessig i vårt forskningsprosjekt. Innenfor bekvemmelighetsutvalg ligger det nemlig en forutsetning at mennesker frivillig kan delta i undersøkelsen. Denne formen for utvalgsstrategi gir dårligere generaliserbarhet og reduserer ekstern validitet, men dette er begrensninger vi ser på som uunngåelige, og vi må ta hensyn til disse i vår analyse og konklusjon (Jacobsen 2005, 292).

3.8 Utvalgsstørrelse

Utvalgsstørrelsen er intet mindre enn hvor mange respondenter som utvelges til å delta i undersøkelsen. Utvalgsstørrelsen i dette forskningsprosjektet ble totalt 102 enheter, fordelt i to grupper med henholdsvis 50 personer i kontrollgruppen og 52 i eksperimentgruppen.

3.9 Datainnsamlingsmetode

Vi har valgt å samle inn data både ved hjelp av en fokusgruppe og et tradisjonelt spørreskjema. Fokusgruppen bestod av bekjente av oss, men alle hadde forskjellig bakgrunn og ulike forhold til DNB, og det var både kvinner og menn i alderen 21-31 år. Vi benyttet oss av en semi-strukturert intervjuguide, og prøvde så godt vi kunne å legge til rette for at praten skulle gå fritt, at alle skulle få si sin mening og at ingen skulle dominere resten av gruppen. Fordelene med en fokusgruppe er at en kan få avdekket informasjon som man ellers ville vært foruten i et dybdeintervju. Med tanke på at vårt forskningsprosjekt hovedsakelig baserer seg på et kvantitativt forskningsdesign, er en fokusgruppe svært effektiv da vi får avdekket flere meninger på relativt kort tid, og at deltakerne kan sammen komme frem til nye synspunkter de muligens ikke ville ha kommet frem til på egenhånd.

Når det gjelder eksperimentet valgte vi å utvikle det ved hjelp av et spørreskjema. Populasjonen i vår oppgave er folk i BSU-alder, og vi gjennomfører et kvasi-eksperiment. Det er ikke til å unngå at vi ikke har muligheten til å nå et helt tilfeldig utvalg. Vi benyttet oss av en web-basert spørreundersøkelse, og ved hjelp av denne kunne den randomisere hvem som fikk se hvilken manipulasjon. Ulempen vil være at man kun får undersøke på et gitt tidspunkt, og at holdninger kan endre seg over en tidsperiode. Først sendte vi spørreundersøkelsen i form av en pretest til 3 respondenter. Dette gjorde vi for å forsikre oss om at de som svarte på undersøkelsen forstod spørsmålene, og vi fikk luket ut småfeil som ellers kunne ha gått oss hus forbi (Jacobsen 2005, 260). Etter små justeringer i undersøkelsen på bakgrunn av pretesten sendte vi spørreundersøkelsen ut til respondenter med Facebook som plattform. På denne måten fikk vi raskt respondenter til å svare på undersøkelsen og den ble delt videre av bekjente så vi oppnådde en god rekkevidde.

3.10 Utforming av spørsmål og svar

Når det gjelder vår kvantitative hoveddel av forskningsdesignet valgte vi å benytte oss av eksperiment i form av et spørreskjema med lukkede svaralternativer. Vi gjorde som Jacobsen anbefaler, nemlig å benytte oss av spørsmål som andre har brukt tidligere. På denne måten er spørsmålene ”ferdigvaliderte”, og vi sitter igjen med gode spørsmål som respondentene forhåpentlig enkelt kan forstå (2005, 238).

3.11 Stimuliutvikling

Vi baserte stimuliene i eksperimentgruppen på en reell avisartikkel om DNB som stod i Aftenposten om DNBS rekordoverskudd. Vi gjorde kun små endringer som blant annet å øke overskuddet enda mer. Grunnen til at vi gjorde dette er fordi vi er klar over at det kan være hensiktsmessig å overdrive en manipulasjon for å få en målbar effekt. Stimulien til kontrollgruppen forsøkte vi å skrive så lik som en reelle avisartikkel, men med betraktelig dårligere tall og et resultat som gikk i null. Senere i analysen vil vi gjennomføre en manipulasjonssjekk for å kontrollere at stimuliene fungerer som forventet. Dette gjør vi ved hjelp av en Sample T-test i analysen da dette er en metode som tester stimuliene.

Eksperimentgruppen som ble utsatt for det finansielt positive presseoppslaget leste følgende avisutklipp fra Aftenposten. Et lite utdrag av den teksten er som følger:

Rekordoverskudd for DNB

DNB tjener mer penger enn noen gang. Rekordoverskuddet på 28,7 milliarder kroner før skatt i fjor, var over 16 prosent høyere enn året før. Konsernsjef Rune Bjerke forklarer rekordresultatet med økte renteinntekter, reduserte kostnader og små tap på utlån. - Det sterke resultatet gjør at vi kan fortsette å bygge opp egenkapital og gjøre banken enda mer solid, sier Bjerke. Han understreker at de sterke tallene også viser at norske bedrifter og privatpersoner fortsatt har en sunn økonomi.

Kontrollgruppen vår ble utsatt for en tekst som også omhandlet DNB, men at det finansielle resultatet var moderat. Dette står i stor kontrast til et rekordoverskudd. Vi ønsket å utsette kontrollgruppen for et slikt avisutklipp, siden mange av respondentene kan ha lest om DNBS overskudd tidligere var det viktig for oss at de ble utsatt for en stimuli som ga et bilde av et moderat økonomisk forhold hos DNB. Et lite utdrag av teksten kontrollgruppen ble utsatt for er følgende:

Moderat resultat for DNB

DNB gikk i null

Det ble et magert kvartal for Norges største bank DNB. Resultatet etter skatt endte i null i årets første kvartal. Banken har økte renteinntekter selv om utlånsmarginen ble redusert med 0,12 prosentpoeng i første kvartal. Netto renteinntekter økte med 313 millioner kroner fra fjerde til første kvartal.

3.12 Måleskala og målenivå

Vi benytter oss av refleksive målemodeller for å senere kunne foreta faktoranalyser, som igjen er et viktig verktøy som kontrollerer for målefeil. I spørreskjemaet benyttet vi oss hovedsakelig av metrisk eller forholdstall som type målenivå. Ved hjelp av forholdstall kan vi bruke svar for å gruppere og rangere enhetene i forhold til hverandre. Rangerende svar viser nyanser i respondentenes svar, og kan være praktisk særlig hvis man prøver å måle graden av for eksempel holdning (Jacobsen 2005, 240-241). Siden vi er nysgjerrige på holdningene til våre respondenter har vi benyttet oss av rangerende svar på en 7-punktskala. Kategoriene var gjensidig utelukkende og de overlappet ikke, i tillegg var det en balanse i svaralternativene med et naturlig midtpunkt "verken/eller". I tillegg utformet vi flere påstander som respondentene måtte svare på, som også kan være hensiktsmessig når man ønsker å undersøke holdninger (Jacobsen 2005, 244). For å få best mulig svar strebet vi etter enkelhet i spørsmålene og begynte spørreundersøkelsen med et harmløst spørsmål om hvilken bank respondenten hadde som hovedbank. I tillegg begynner svaralternativene på vår 7-punktskala med at 1 = svært uenig, slik retningen på svaralternativene er lett å forstå, og dette gir respondentene en intuitivt og naturlig måte å svare det de faktisk mener.

4.0 Analyse

4.1 Analyse og drøfting

I dette kapitlet skal vi presentere våre funn og data som vi har kommet frem til ved hjelp av en rekke analyser i SPSS. Videre kommer vi til å drøfte disse funnene, før vi redegjør for forskningsprosjektets begrensinger og kommer med våre forslag til videre forskning.

4.1.1 Analyse

Nedenfor er en oversikt over respondentene i undersøkelsen og hvordan fordelingen ble blant kunder og ikke-kunder med tanke på antall respondenter i eksperimentgruppen og i kontrollgruppen. I tillegg kan vi påpeke at 18% av vårt utvalg hadde boliglån, og vi antar at det er naturlig å tenke at de med boliglån er mer berørte og opptatt av sin banks renter og vilkår.

Tabell 4.1 Fordelingen av respondentene

	Totalt	Moderat resultat	Høyt resultat
Ikke kunde DNB	64	30	34
Kunde DNB	38	20	18
Total	102	50	52

4.1.2 Faktoranalysen

En forutsetning for å kunne benytte seg av en faktoranalyse er at man har benyttet seg av en refleksiv målemodell, noe som vi har gjort. Fordelen med å kjøre en faktoranalyse er at den kontrollerer for målefeil og vi kan kontrollere at ingen av spørsmålene lader på noen andre begreper. Først kjører vi en konvergent faktoranalyse for å kontrollere for eventuelle målefeil. Her er kravet at faktorladningene ikke blir godkjent dersom de er under 0,3. Er de under dette kravet kan det tyde på at spørsmålene er for dårlig formulert, og at de dermed blir fjernet fra analysen.

Når vi kjører en faktoranalyse er det Initial Eigenvalues verdien som bestemmer antall faktorer, og verdien må være > 1 for at SPSS lager en faktor. I første omgang får vi frem kun tre faktorer, men siden de to neste nivåene i modellen er på fortrinnsvis 0,865 og 0,641 tvinger vi SPSS til å lage fem faktorer. Dette anser vi som mest hensiktsmessig da gapet til de som kommer etter de fem første faktorene er stort, og har en tydelig lavere verdi. Neste faktor har en Initial Eigenvalue på 0,278 som vil si at den er betydelig lavere enn de fem første, og at vi dermed ser det som fornuftig å tvinge frem fem faktorer. De fem faktorene vi sitter igjen med er da holdning til DNB, holdning til banker generelt, renter, tillit og til slutt manipulasjonssjekken.

Regelen for en faktoranalyse er at verdien som SPSS presenterer må være over 0,5. Vi leser av Pattern Matrix og ser at vi kan godkjenne alle faktorene da de består kravet om å være $>0,5$. Det oppstår en krysslading mellom faktorene om tillit og manipulasjonssjekken, det vil si at det ene spørsmålet overlapper mellom disse to faktorene. Siden differansen mellom tillit (0,332) og manipulasjonssjekken (0,705) er større enn 0,2 godkjenner vi denne kryssladingen.

Avhengig av om respondenten var kunde hos DNB eller ikke, spurte vi om hvor sannsynlig det var at noen ville bytte bank til eller fra DNB. Altså var det ikke alle som fikk de samme spørsmålene i vår undersøkelse, og derfor må det kjøres en faktoranalyse separat på disse spørsmålene. I begge faktoranalysene oppstod det kun en faktor per analyse, og alle spørsmålene bestod derfor den ovennevnte regelen og ble godkjent.

4.1.3 Cronbach Alpha

Siden alle våre spørsmål ble godkjent i faktoranalysen, indekserer vi spørsmålene til et begrep per faktor. Etter denne indekseringen kjører vi en validering av svarene ved hjelp av en reliabilitetsanalyse og vi ser på Cronbach alpha, og her er regelen at verdien må bli $> 0,6$. Cronbachs alpha er en metode for å kunne måle pålitelighet, og teknisk sett er det ikke en statistisk test, det er kun en koeffisient av påliteligheten knyttet til begrepene (UCLA). Vi kan si at en forutsetning for ekstern gyldighet må være at det finnes en begrepsmessig gyldighet og pålitelighet, og det er nettopp dette Cronbach alpha måler. Som vi ser på modellen nedenfor er våre funn $> 0,6$ og blir godkjent. Det vil si at det er en intern gyldighet og pålitelighet i vår undersøkelse.

Fig. 4.1 Cronbach Alpha

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

4.1.4 Korrelasjon

Fig.4.2 Korrelasjonsanalysen

		HOLD_DNB	HOLD_BANK	RENTER	TILLIT
HOLD_DNB	Pearson Correlation	1	.515**	.812**	.938**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	103	103	102	103
HOLD_BANK	Pearson Correlation	.515**	1	.396**	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	103	103	102	103
RENTER	Pearson Correlation	.812**	.396**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
TILLIT	Pearson Correlation	.938**	.448**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	103	103	102	103

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

Videre kjører vi en korrelasjonsanalyse for å kunne se sammenhengen mellom begrepene. Hvis korrelasjonskoeffisient er lik 1 er det en perfekt sammenheng, og hvis den er 0 er det ingen sammenheng. Er korrelasjonskoeffisienten $> 0,3$ er det en moderat korrelasjon, men er den $> 0,7$ er det en høy korrelasjon. I vår korrelasjonsanalyse ser vi at alle korrelasjonskoeffisientene er signifikante med et ettprosenters signifikansnivå. Det er en svært høy korrelasjon mellom holdning til DNB og både renter og tillit. Det kan tenkes at det kunne vært hensiktsmessig å slå disse sammen til et begrep, men til tross for dette er vi nysgjerrige på hva som skjuler seg bak den lille differansen i disse korrelasjonene.

4.1.5 Multivariat variansanalyse (Manova)

Variansanalyse er en test som anvendes i et eksperimentelt design for å avdekke om de to gruppene i eksperimentet er signifikant forskjellige fra hverandre. Vi benytter oss av en manovatest siden vi har flere avhengige variabler i kausalmodellen vår, og denne testen minsker sannsynligheten for at vi foretar en Type 1-feil. De avhengige variablene må være relatert til hverandre, og variansanalysen tester om gjennomsnittet av variansen mellom gruppene er større enn variansen innad i gruppene (Pallant, Julie 2013, 256). I vår manovatest kan vi med 90% sikkerhet (tiprosent signifikansnivå) si at det er en sammenheng mellom DNB kunder satt opp i mot renter, tillit og holdninger til DNB.

4.1.6 Manipulasjonssjekk

Vi må også foreta en manipulasjonssjekk for å teste om stimuliene har de ønskede egenskapene. Analysemetoden for å undersøke dette er Independent Sample T-test. Denne brukes ofte i manipulasjonssjekken for å se om stimuliene vi skal bruke i eksperimentet uttrykker det vi ønsker at de skal uttrykke.

Fig. 4.3 Manipulasjonssjekken

		Independent Samples Test				
		Levene's Test for Equality of Variances		t		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
MAN_SJEKK	Equal variances assumed	4.568	.035	-6.628	101	.000
	Equal variances not assumed			-6.613	95.299	.000

Levenes test er signifikant, dette er ikke bra for manipulasjonssjekken, men heldigvis tar SPSS hensyn til dette og vi leser av den nederste raden. For at vi skal godkjenne en manipulasjonssjekk må den ha en t-verdi på >2 , og her aksepteres manipulasjonen, siden den har en t-verdi på $-6,613$ med ettprosent signifikansnivå (0,000). Med andre ord fungerer vår manipulasjon som planlagt.

4.1.7 Forutsetninger for regresjonsanalyse

Forutsetninger for en regresjonsanalyse er viktige for å sikre at vi kan stole på resultatene vi kommer frem til. I tillegg til at alle variablene er uten målefeil, som vi kontrollerte for i faktoranalysen, må også disse kriteriene være innfridd:

- Homogenitet i variansen – (Regelen er at det skal være forskjellig fra 0, helst over 1)
- Normalfordeling (skjevhet og spisshet < 2)
- Signifikant linearitet

Fig. 4.4 Deskriptiv statistikk

		Statistics				
		ARTIKKEL	HOLD_DNB	HOLD_BANK	RENTER	TILLIT
N	Valid	103	103	103	102	103
	Missing	0	0	0	1	0
Mean		.50	4.8467	5.0421	4.1618	5.1036
Median		1.00	4.8889	5.0000	4.0000	5.2500
Variance		.252	1.683	1.546	1.902	1.916
Skewness		-.020	-.482	-.355	-.053	-.466
Std. Error of Skewness		.238	.238	.238	.239	.238
Kurtosis		-2.040	-.086	.244	-.033	-.425
Std. Error of Kurtosis		.472	.472	.472	.474	.472

Vi ser i figuren ovenfor at kravet om varians blir oppfylt, da alle variablene har en score som er forskjellig fra 0, og det er kun det første begrepet som er litt lavt, men dette blir også godkjent av oss. For å kontrollere om kravet for normalfordeling er oppnådd må vi se på spisshet og skjevhet (skewness og kurtosis i modellen). Her ser vi også at kravene blir oppfylt med tanke på at kravet er at de skal være < 2 . Kun den første faktoren i spisshet er for høy, men vi sier at forutsetningene som angår normalfordeling blir godkjente. Vi kan akseptere små avvik fra kravene da regresjonsanalysen er en svært robust analyse. Linearitetskravet blir ikke oppfylt, da ingen av disse funnene er signifikante. Allikevel mener vi at regresjonsanalysen er robust nok til å gjennomføres.

4.1.8 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse ser på sammenhengen mellom de avhengige og uavhengige variablene, og vi bruker den for å kunne si noe om hvor viktig de uavhengige variablene er for de avhengige variablene. R^2 i regresjonsanalysen kan fortelle oss hvilken forklaringskraft modellen har.

Beta-verdiene forteller oss noe om styrken på sammenhengene, og kan gi oss en pekepinn på hvilke elementer man bør prioritere i det gjeldende undersøkelsesproblem.

Fig. 4.5 Regresjonsanalysen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.238 ^a	.057	.018	.498

a. Predictors: (Constant), TILLIT, HOLD_BANK, RENTER, HOLD_DNB

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.445	4	.361	1.458	.221 ^b
	Residual	24.045	97	.248		
	Total	25.490	101			

a. Dependent Variable: ARTIKKEL
b. Predictors: (Constant), TILLIT, HOLD_BANK, RENTER, HOLD_DNB

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.112	.245		.457	.648
	HOLD_DNB	-.156	.152	-.395	-1.025	.308
	HOLD_BANK	.060	.048	.142	1.249	.215
	RENTER	-.027	.066	-.075	-.411	.682
	TILLIT	.188	.112	.508	1.684	.095

a. Dependent Variable: ARTIKKEL

Vi ser at vår regresjonsanalyse ikke er signifikant, og vi kan dermed ikke si noe om modellens forklaringskraft ved hjelp av R^2 . Men vi ser med et tiprosents signifikansnivå (0,095) på begrepet tillit. Tillit har en beta verdi på 0.508. Beta går fra – 1 til 1, hvor 0 = ingen sammenheng, og 1 = perfekt sammenheng. Hvor høyere beta jo mer påvirkning har den uavhengige på den avhengige variabelen. Med andre ord har presseoppslag en påvirkning på

bankkunders tillit til banken. Dette er en bekreftelse av teorien om pressens påvirkningskraft vi skrev om tidligere i oppgaven, og vi anser det som et viktig aspekt å være klar over at pressen påvirker forbrukernes tillit. Vi tenker oss at en årsak til at vår regresjonsanalyse ikke blir signifikant kan skyldes at utvalgsstørrelsen var for liten.

4.1.9 Kontrastanalyse

Vi har kjørt en kontrastanalyse på alle faktorene i undersøkelsen opp mot den uavhengige variabelen for å se om det er signifikans i svarene i interaksjonen. Kun når det gjaldt interaksjonen mellom renter og de andre faktorene fant vi signifikante funn. Som vi kan lese av nedenfor er Levenes test ikke signifikant, noe som er bra for oss, for det betyr at modellen vår er signifikant. Det vi kan lese av denne modellen er at det er en betydelig forskjell, som er avhengig av kundeforholdet til DNB, på hvordan forbrukeren vurderer DNBs renter etter man har blitt utsatt for artikkelen som omhandlet stort overskudd. Kunder som leser om DNBs rekordoverskudd er betydelig mer positive til DNBs renter enn de som ikke er kunder hos DNB som leser samme artikkel. Dette funnet er stikk motsatt av vår hypotese som vi forespeilet før vi satte i gang med denne undersøkelsen. Vi hadde en hypotese om at positive finansielle presseoppslag kunne ha en negativ virkning på kundenes holdning, men nå viser altså vår undersøkelse det stikk motsatte. Senere i oppgaven vil vi drøfte hvorfor vi tror og mener dette har funnet sted i vår undersøkelse.

Fig. 4.6 Deskriptiv statistikk

Descriptive Statistics

Dependent Variable: RENTER

ARTIKKEL	KUNDEFORHOLD	Mean	Std. Deviation	N
Moderat resultat	Ikke-kunde	4.1000	1.34164	30
	Kunde	4.2250	1.28222	20
	Total	4.1500	1.30638	50
Stort overskudd	Ikke-kunde	3.7353	1.33845	34
	Kunde	5.0000	1.33945	18
	Total	4.1731	1.45819	52
Total	Ikke-kunde	3.9063	1.34186	64
	Kunde	4.5921	1.34995	38
	Total	4.1618	1.37905	102

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: RENTER

F	df1	df2	Sig.
.065	3	98	.978

Figuren under viser at artikkelen alene ikke er signifikant, men at kundeforhold alene er signifikant. Modellen viser også at artikkelen kombinert med kundeforhold også har en signifikant (0,039) påvirkning på forbrukernes oppfatning av renter.

Fig. 4.7 Test of between-subjects effects

Tests of Between-Subjects Effects

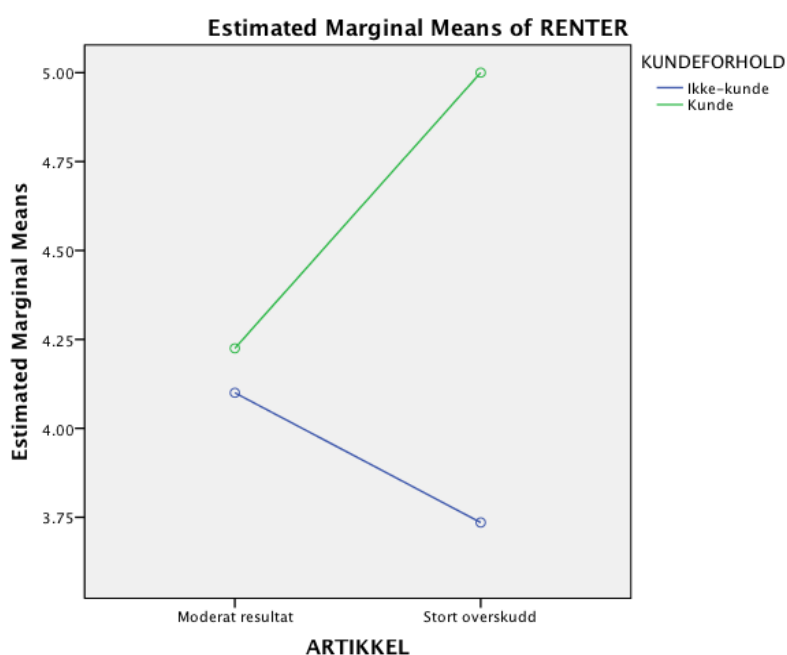
Dependent Variable: RENTER

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	19.026 ^a	3	6.342	3.591	.016
Intercept	1729.367	1	1729.367	979.329	.000
ARTIKKEL	1.000	1	1.000	.566	.453
KUNDEFORHOLD	11.475	1	11.475	6.498	.012
ARTIKKEL * KUNDEFORHOLD	7.718	1	7.718	4.371	.039
Error	173.055	98	1.766		
Total	1958.750	102			
Corrected Total	192.081	101			

a. R Squared = ,099 (Adjusted R Squared = ,071)

Modellen nedenfor viser disse overraskende funnene grafisk. Avstanden mellom kunder og ikke-kunder som har blitt utsatt for stimulien som omhandlet DNBS store overskudd er signifikant på 0.002, mens forskjellen mellom moderat resultat og stort overskudd blant DNB-kunder er signifikant på 0.076. De resterende forholdene er ikke signifikante.

Fig. 4.8 Kontrastanalysen



4.2 Drøfting

Vi ønsker nå å drøfte våre kvantitative funn opp mot funnene vi satt igjen med etter den kvalitative fokusgruppen vi gjennomførte tidlig i forskningsprosessen. Dataen vi presenterte i delen ovenfor skal videre bidra til å kunne drøfte og besvare vår problemstilling.

4.2.1 Fokusgruppe

Vi har gjennomført en fokusgruppe for å belyse tematikken og for å avdekke nye innspill rundt vår problemstilling slik at vi i best mulig grad kunne utvikle et eksperiment. 25. mars 2015 samlet vi syv mennesker i alderen 21 til 31 år med forskjellig bakgrunn og med et ulikt forhold til DNB. I begynnelsen av fokusgruppen lot vi deltakerne presentere seg selv for å kunne legge til rette for en god diskusjon hvor alle var komfortable med å uttrykke sin mening. Etter introduksjonen la vi frem en artikkel fra Aftenposten. I denne artikkelen fortelles det om et rekordoverskudd i DNB. Vi ønsket å høre hva våre deltakere først tenkte om dette, observere hvordan de reagerte på innholdet og undersøke hva de følte om saken. Hensikten med denne fokusgruppen var å saumfare hvordan slike positive presseoppslag påvirket mottakerne. Siden alle i vår fokusgruppe allerede hadde introdusert seg selv, medførte dette at diskusjonen rundt bordet gikk flytende allerede tidlig i denne kvalitative datainnsamlingsmetoden.

Når vi gjennomførte fokusgruppen var tilbakemeldingene vi mottok fra informantene forskjellige. Noen assosierte det store overskuddet til DNB med trygghet, mens noen få andre reflekterte over hvor dette overskuddet faktisk stammet fra. En person i gruppen påpekte at DNBs primærinntekt kommer fra rentene på for eksempel boliglån, og at det dermed var de som er kunder av DNB som bidro til dette rekordoverskuddet. Når dette først ble sagt høyt ut i gruppen, merket vi at stemningen skiftet og at flere sa seg enig i denne logikken de tidligere ikke hadde reflektert noe særlig over selv. Samtidig var det ingen i fokusgruppen som ønsket å bytte bank, men de påpekte at deres holdning var blitt endret fra å være positiv til DNB til å nå ha en mer kritisk tilnærming til banken. Alle sa seg enig i at slike oppslag fikk de til å vurdere om DNB virkelig var en så god bank som de tidligere hadde tenkt. Resultatene fra fokusgruppen fikk oss til å hovedsakelig fokusere på holdninger knyttet til DNB og ikke ønsket om å bytte bank, selv om vi også hadde dette i bakhodet.

Fra fokusgruppen kom det frem flere interessante vinklinger som blant annet bekreftet vår intensjon om at et eksperiment vil være hensiktsmessig for å kunne avdekke om presseoppslag faktisk hadde denne effekten som vi oppdaget i fokusgruppen. Samtidig sørget fokusgruppen for at vi ønsket å flytte vårt fokus fra folks intensjon om å bytte bank, til å undersøke hvordan presseoppslag påvirket holdninger. Samtidig hadde vi i bakhodet at det var en person i fokusgruppen som hadde påpekt en faktor som de andre ikke hadde tenkt på tidligere, og derfor ble det ekstra interessant å se hvilke funn vi kunne komme frem til i vårt eksperiment.

4.2.2 Kvantitativ undersøkelse

Det første vi ønsker å trekke frem i denne drøftingen er tiden respondentene brukte på å lese artikkelen som også var vår manipulasjon. Respondentenes tidsbruk varierte fra kun noen få sekunder og opp til tre minutter. Dette mener vi gir oss et realistiske bilde på hvordan vi tenker oss at folk leser nyheter. Noen leser artikler nøye, mens andre kun får med seg overskriften og ingressen.

Når det gjelder svar på vår problemstilling er verken regresjonsanalysen eller funn i manovaundersøkelsen signifikant. Det betyr at vi ikke med sikkerhet kan si noe om sammenhengen mellom presseoppslag om positiv finansiell informasjon og holdninger til DNB. Vi ser på vår 7-punktsskala en tendens at de som ble utsatt for manipulasjonene om rekordoverskuddet svarer høyere (4,9) enn kontrollgruppen (4,7) når det gjelder holdninger til DNB. Også når det gjelder banker i Norge generelt svarer testgruppen høyere (5,2) enn kontrollgruppen (4,8). Vi er klar over at disse funnene ikke er signifikante, men her ønsker vi kun å påpeke denne tendensen. Når det gjelder tillitt svarer gruppen som er utsatt for manipulasjonen om rekordoverskuddet (5,3) mer positivt enn kontrollgruppen (4,8). Dette er heller ikke et signifikant funn, men vi ønsker å påpeke dette da vi kan tenke oss at rekordoverskudd kan føre til høyere tillit siden vi opplever at det har en sammenheng med trygghet som også ble nevnt i vår fokusgruppe. Dette betyr derimot ikke at vi ikke har oppdaget noen spennende funn i undersøkelsen. For ved hjelp av en kontrastanalyse har vi oppdaget oppgavens mest interessante funn, nemlig sammenhengen mellom kunder av DNB som ble utsatt for rekordoverskudd stimulien og deres vurdering av DNBs renter.

I kontrastanalysen finner vi det vi mener er det mest spennende, og det er også marginalt signifikant. Nemlig DNBs kunder oppfatning av rentene. Renter kan sies å være en form for pris i en bank, og vi synes det er interessant hvorfor da DNB kunder som blir utsatt for rekordoverskudd er marginalt signifikant mer positive til DNBs renter, enn de som ikke er kunder av DNB. Ved ettertanke vet vi jo at DNBs rentenivå sørger for bankens store inntjening.

4.2.3 Teoretisk argumenter for overraskende funn

Vi har kommet frem til tre mulige løsninger på det uforventede funnet som vi mener kan gi et teoretisk innblikk på hvorfor det er slik. Det første vi ønsker å trekke frem er at høy pris også kan indikere høy kvalitet. Dette fenomenet er kjent som price-quality heuristic og kan forklares som at forbrukere tror at når prisen øker, øker også kvaliteten. “Most consumers believe that as price increases, quality also increases” (Kardes, Cline og Cronley 2011, 131). Det kan tenkes at DNBs kunder som leser om rekordoverskuddet til DNB trekker konklusjonen at bankens kostnadsbilde samsvarer med bankens kvalitet. Oppfatter kundene banken som dyr vil det kunne skje en ubevisst kobling i hjernen om at banken leverer høy kvalitet. Dette i kombinasjon med kognitiv dissonans, kan vi se for oss at fører til de uforventede funnene i vår undersøkelse.

De fleste antar at holdninger påvirker atferd, men Leon Festingers teori fra 1950-tallet som omhandler kognitiv dissonans foreslår det motsatte, nemlig at atferd også kan påvirke holdninger. Ifølge teorien om kognitiv dissonans så tilpasser forbrukeren holdningen sin til å passe overens med en bestemt atferd og holdningen knyttet til denne handlingen.

Kognitiv dissonans har blitt brukt til å forklare en rekke fenomener, slik som for eksempel da vi fortsetter å utføre en handling som vi vet at vi ikke har godt av. Dissonans, eller atferdsholdning inkonsekvens, produserer en ubehagelig spenning. Når dette skjer er folk motivert til å redusere dissonans ved å endre sin holdning til å bringe i overensstemmelse med atferden som ble utført (Dalsklev og Eimot 2014). For å kunne forklare våre funn med en teoretisk bakgrunn så kan kognitiv dissonans være en god forklaring på det uforventede resultatet. Cialdinis teori kan også være et godt bidrag i arbeidet som må legges ned i forbindelse med ønsket om å oppnå en forståelse av disse funnene.

I følge Cialdinis prinsipp om indre konsistens ønsker vi mennesker å handle og opptre konsekvent med de valgene vi har besluttet oss til. At den indre forpliktelse fremstår som frivillig er særdeles viktig, da det er det som gjør at vi føler oss forpliktet over tid. Vi anser at det å være kunde av DNB er frivillig, til tross for opplevde byttebarrierer knyttet til valget av bank. Ved ytre press kan man oppnå umiddelbar ettergivenhet, men sannsynligheten for at de skaper langsiktig indre forpliktelse er liten (Cialdini 2007, 96). Igjen kan denne teorien være en god pekepinn på hvorfor DNB kundene er positive til rentene, da det er liten grad av ytre press. Videre kan vi vise til en teoretisk begrunnelse basert på flere vinklinger til tross for at funnene i vår oppgave var uforventet er de ikke revolusjonerende når vi har menneskets psykologi i bakhodet.

Dette antyder at disse fenomenene som nevnt ovenfor, altså price-quality heuristic, kognitiv dissonans og indre forpliktelse, i denne sammenhengen kan ha en sterkere påvirkning enn positive finansielle presseoppslag. Dette er viktig fordi det svarer på en del av vår problemstilling, og DNB kan med andre ord presentere nyheter som omhandler deres finansielle styrke uten å bekymre seg for konsekvensene dette kan føre med seg ovenfor den eksisterende kundeporteføljen.

4.3 Begrensninger og videre forskning

Til tross for at denne oppgaven inneholder en teoretisk grunnmur og praktiske implikasjoner, ønsker vi å påpeke noen svakheter ved vårt forskningsprosjekt. Den første og mest påfallende svakheten vi ønsker å trekke frem er sider ved vårt utvalg. For det første var antall deltakere relativt lavt, og få av disse respondentene var igjen kunder av DNB. Vi kunne tenkt oss at flere DNB-kunder besvarte vår undersøkelse for å få en dypere innsikt i deres holdninger og atferd. I tillegg ser vi at alderen i vårt utvalg befinner seg i det nedre sjiktet av vår populasjon. Dette er noe som vi tenker oss kan føre med seg noen ulemper som for eksempel at de fleste av deltakerne ikke har boliglån, og at dermed renter har liten betydning for dem. Samtidig finner vi kjente svakheter ved bruk av SPSS, nemlig at svak data inn i systemet resulterer i upresise analyser. Dette er alltid en utfordring ved bruk av SPSS og kanskje særlig når uerfarne studenter benytter seg av programmet.

Når det gjelder vårt valg av innsamlingsmetode finner vi flere svakheter ved å rekruttere respondenter til undersøkelsen via Facebook. For det første vil deltakerne være mennesker i vår sosiale sfære, preget av venner, familie og bekjente. Som studenter har vi verken tilgang eller ressurser til å nå et tilfeldig utvalg av populasjonen og dermed er ikke vårt utvalg representativt. Videre kan vi se en ulempe ved undersøkelse på nett da man utsettes for mye digitalt støy. Dette er en særlig utfordring for oss som har benyttet oss av et eksperiment med en avisartikkel som manipulasjon, da det er en viss fare for at informasjonen presentert for respondentene ikke gir et godt nok inntrykk, og som heller blir reflektert i svarene.

Kvantitativt design bør forankres i eksisterende teori, men i vårt tilfelle har vi ikke mye teori å støtte oss på da vi har en uklar problemstilling og det finnes ikke i dag noe tilgjengelig forskning på denne vinklingen av tema. Så det kan tenkes at en kvalitativ tilnærming hadde vært bedre egnet på dette stadiet, samtidig ønsket vi å teste teorien i praksis. Hadde vi ikke gjort nettopp dette er det ikke sikkert at vi hadde funnet sammenhengen mellom DNB-kunder og deres positive holdning til DNBS renter etter å ha blitt utsatt for manipulasjonen om rekordoverskuddet.

4.4 Videre forskning

I denne oppgaven har vi kun tatt utgangspunkt i resultatene som var marginalt signifikante, og dermed ble en større del av det vi ønsket å undersøke tilsidesatt. Der vi fant marginalt signifikante funn ser vi potensiale til videre forskning da dette fremdeles er upløyd mark sett med samfunnsvitenskapelige øyne. Med tanke på at vårt mest spennende funn var DNB-kundenes oppfatninger av renter, vil vi anbefale videre forskning å ta en nærmere titt på DNB-kunder med boliglån som dermed er mer involvert i sin banktjeneste enn respondentene i vårt utvalg. Det kan være både interessant og hensiktsmessig å se nærmere på om våre funn vil gjenspeiles i andre undersøkelser med en annen populasjon.

Som utgangspunkt for vår problemstilling hadde vi teori som allerede er grundig forsket på, og snudde det hele på hodet. Fra å vite at negativ presseomtale kan ha positive ringvirkninger, tok vi en helomvending og ble nysgjerrige på om positiv presseomtale kan virke negativt på den gjeldende bedriften. Selv om det er vanskelig for oss å trekke noen sterke og gode slutninger på dette området håper og tror vi fremdeles at det kan finnes nyttig lærdom i denne helomvendingen. Derfor mener vi det er hensiktsmessig å gjenta vår

undersøkelse med et mye større utvalg i håp om å få signifikante svar i SPSS, da vi fortsatt tror at det finnes noe spennende uopdaget informasjon i vår problemstilling. I tillegg tenker vi at denne nye vinklingen kan overføres til andre bransjer enn finans- og banksektoren, og i tillegg være gjeldende for andre aktører i pressens søkelys.

Det er utfordrende for oss å trekke noen klare og konkrete slutninger på grunnlag av våre undersøkelser, og vi ønsker å unngå både Type 1- og Type 2-feil. Av disse grunnene begrenser vi derfor generaliserbarheten til å kun gjelde personer i vårt utvalg. Nettopp derfor mener vi det vil være spennende å forske videre på denne tematikken.

5.0 Konklusjon

I denne oppgaven har vi sett nærmere på om positive finansielle presseoppslag knyttet til DNB kan virke negativt på forbrukernes holdning og om dette videre utløser et ønske om å bytte bank. Vi kom frem til denne problemstillingen ved at vi var nysgjerrige på hvilke funn vi ville sitte igjen med etter å snudd en kjent teori om at negativ presseomtale kan virke positivt på en merkevare. Da dette er en vinkling som det er gjort lite forskning på tidligere var vårt mål å kunne bidra til en at denne nye vinklingen kunne komme frem i dagens søkelys.

For å best belyse dette tema benyttet vi oss av metodetriangulering, og på denne måten veie opp for hver av metodenes svakheter. Ved å gjøre dette fikk vi både en dypere innsikt i hvordan forbrukerne tenker, samt ved hjelp av et eksperiment testet dette ut i praksis. Etter en gjennomføring av en fokusgruppe skiftet vi litt endring på vår problemstilling, og dette la grunnlaget for vår vei videre, og vårt eksperiment i form av et spørreskjema ble gjennomført.

Det vi satt igjen med etter undersøkelsen ble analysert i SPSS ga oss uventede resultater som var stikk motsatt av det vi først hadde forventet. Til tross for at regresjonsanalysen ikke ble signifikant utførte vi andre analyser som endte opp med å vekke vår interesse på grunn marginalt signifikante funn. I kontrastanalysen viste det seg at det fantes en signifikant sammenheng mellom DNB-kunder og renter. De som var kunder av DNB og som befant seg i eksperimentgruppen som leste om det store overskuddet var mer positive til DNBS renter enn de som ikke var kunder. Dette syntes vi var oppsiktsvekkende ved første øyekast og vi måtte tenke grundig på hva som kunne være årsaken til disse funnene. Ut i fra dette var det tre mulige forklaringer som vi mente kunne være årsaken til disse uforventede resultatene. Disse tre var price-quality heuristic, kognitiv dissonans og Cialdinis prinsipp om indre konsistens. Samtidig er vi bevisst på å være kritisk til våre funn på grunn av utvalgets størrelse, alder og bankinvolvering. Allikevel mener vi at vi har avdekket et nytt og spennende område som gir grobunn til videre forskning.

6.0 Litteraturliste

- Bennet, Roger og Rita Kottasz. 2012. "Public attitudes towards the UK banking industry following the global financial crisis." *International Journal of bank marketing*. 30(2): 128-147. Business Source Complete (73374777).
- Berger, Jonah, Alan T. Sørensen og Scott J. Rasmussen. 2011. "Common "Wisdom" Put to the Test: "Bad news is good news and" "and "Sex sells"." *GfK-Marketing Intelligence Review*. 12(1): 48-53. Business Source Complete (60446790).
- Burden, Barry C. 2002. "When Bad Press Is Good News: The Surprising Benefits of Negative Campaign Coverage." *Harvard International Journal of Press/Politics*. 7(3): 76-90. Business Source Complete (6943234).
- Burnham, Thomas A, Judy K Frelde og Vijay Mahajan. 2003. "Consumer switching costs: A typology, antecedents and consequences." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31(2): 109-126. Business Source Complete (9676217).
- Cappelen, Anders. 2012. *Bruk pressen 3.0*. 3. utg. Oslo: PRforlaget.
- Cialdini, Robert B. 2007. *Påvirkning: Teori og praksis*. 1. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Dalsklev, Madeleine og Karen Eimot. 2014. "En tankevekkende studie av kognitiv dissonans." *Psykologisk*. 9. august. Lesedato 24. mai 2015: <http://psykologisk.no/2014/08/en-studie-av-kognitiv-dissonans>.
- Dick, Alan S. og Kunal Basu. 1994. "Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2): 99-113. Business Source Complete (9412210252).
- Den Norske Bank. 2014. "Sterk norsk økonomi gir godt DNB-resultat." Lesedato 3. mars 2015: <http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/2B/16/A2/release.html>.
- Dods, William B., Kent B. Monroe og Dhruy Grewal. 1991. "Effects of Price, Brand, and Store information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research*. 28(3): 307-319. Lesedato 28. april 2015: doi: 10.2307/3172866.
- Eagly, Alice H. og Shelly Chaiken. 1995. "Attitude strength, attitude structure and resistance to change." I Red. Richard E. Petty og Jon A. Krosnick (red.) *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, 413-432. New York: Psychology Press.
- Fishbein, M. og I. Aizen. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. 1. utg. Boston: Addison-Wesley
- Finans Norge. 2014. *Norsk Finansbarometer 2014 – Grafikkrapport bank*. Lesedato: 16. mars 2014: <https://www.fno.no/sok/?q=Finansbarometer+2014>

- Grønhaug, Kjell og Mary C. Gilly. 1991. "A transaction cost approach to consumer dissatisfaction and complaint actions." *Journal of Economic Psychology*. 12(1): 165-183. Business Source Complete (7737335).
- Ihlen, Øyvind og Per Robstad. 2011. *Informasjon & samfunnskontakt*. 4.utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2005. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2.utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kardes, Frank R., Thomas W. Cline og Maria L. Cronley. 2011. *Consumer Behavior: Science and practice*. 1.utg. Boston: South-Western Cengage Learning.
- Kunnskapssenteret. Metodetriangulering. Lesedato 14.mai 2015. <http://kunnskapssenteret.com/metodetriangulering/>.
- Matthew, Thomas. 2006. "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities." *Journal of Marketing*. 70(3): 104-119. Business Source Complete (21895700).
- Matthew, Thomas, Deborah J. MacInnis og Whan C. Park. 2005. "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands." *Journal of Consumer Psychology*. 15(1): 77-91. Business Source Complete (15537394).
- McCullough, Michael A. 2010. "Instability: The creation of customer satisfaction and dissatisfaction." *Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies (AMS)*. 15(2):38-43. Business Source Complete (55304160).
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5.utg. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Pettersen, Tove. 2011. *Skriv*. 1.utg. Oslo: Gyldendal.
- Presse. Etske regler. Vær varsom-plakaten. Lesedato 7.mai 2015. <http://presse.no/pfu/etske-regler/vaer-varsom-plakaten>.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2.utg. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Store Norske Leksikon. 2012. "Holdning." Lesedato 19.april 2015. <https://snl.no/holdning>.
- . 2013. "Massemedier." Lesedato 6.mai 2015. <https://snl.no/massemedier>.

Tobias, Markus. 2015. "gjenvunnet omdømme – tapt salg". *Dagens næringsliv*. 20.april.
Lesedato 27.april 2015: <http://www.dn.no/etterBors/2015/04/20/2202/PR/gjenvunnet-omdmme--tapt-salg>.

University of California, Los Angeles. Institute for digital research and education. SPSS
FAQ. Lesedato 20.mai 2015. <http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/faq/alpha.html>.