



Sammenligning og valg av bank

- Påvirket av tvetydighet?

Margrethe Bruarøy Sognnæs og Therese Kolstad Stegen

Veileder: Sigurd V. Troye

Masterutredning i Økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer innestår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Konkurransen i bankmarkedet har vært mye debattert de siste årene. Høye byttekostnader og passive kunder er presentert som konkurransebegrensende faktorer. Det hevdes at bankene, ved bruk av kundeprogrammer og produktkobling, låser kundene til én tilbyder. Forskriften om produktpakker skal begrense bankenes bruk av kundeprogrammer og produktkobling, og danne et mindre tvetydig beslutningsgrunnlag for kundene. Overholdelse av forskriften har imidlertid vært varierende.

Vi har gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse blant 198 norske bankkunder. I forkant av spørreundersøkelsen gjennomførte vi seks dybdeintervju for å øke vår forståelse tilknyttet forskningsområdet.

Den første problemstillingen skal belyse hvordan bankkunder oppfatter det å sammenligne banker, og hva som påvirker oppfatningen. Funnene viser at respondentene i gjennomsnitt oppfatter sammenligning som verken enkelt eller vanskelig. Det som forklarer oppfatningen er subjektiv kunnskap om lån. Vi finner samtidig at respondentene ikke vil avsette tid for å sammenligne banker, samt at 70 % vil forhøre seg med maksimalt tre banker ved låneopptak. Dette kan tyde på at respondentene i realiteten oppfatter sammenligning som krevende.

Den andre problemstillingen skal undersøke om tvetydighet påvirker hvorvidt bankkunder klarer å rangere ulike tilbud, samt hva som påvirker evnen til å rangere korrekt. Funnene viser at tvetydighet har en negativ effekt på hvorvidt respondentene evner å rangere korrekt. Innslag av produktkobling, samt om respondentene har regnet på oppgaven, reduserer sannsynligheten for å rangere korrekt. Erfaring med beslutningstaking innenfor bank øker sannsynligheten for å rangere korrekt.

Samlet for problemstillingene finner vi at respondentene ikke opplever sammenligning av bank som krevende. Med høyere subjektiv kunnskap oppfatter respondentene sammenligning som enklere. Subjektiv kunnskap forklarer imidlertid ikke hvorvidt respondentene evner å rangere korrekt. De som har regnet oppgir høyere kunnskapsnivå, men regner galt. Funnene taler for at respondentene har urealistisk formening vedrørende subjektiv kunnskap, samt at sammenligning av banker er krevende. Produktkoblingen i dagens bankmarked tyder på å være konkurransebegrensende.

Forord

Denne utredningen er gjennomført som en avsluttende del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole, og utgjør 30 studiepoeng av hovedprofilen økonomisk styring.

Det har vært en interessant og lærerik prosess å studere sammenligning og valg av bank i Norge, og hvorvidt tvetydighet påvirker beslutningsprosessen. Utredningen bygger på en kvalitativ og kvantitativ undersøkelse. Vi vil takke alle informantene som lot seg intervju og alle respondentene som besvarte spørreundersøkelsen. Uten deres bidrag ville problemstillingene bestått ubesvart. Samtidig vil vi takke venner som har tatt seg tid til å lese gjennom spørreundersøkelsen før publisering.

Til slutt fortjener vår veileder, professor Sigurd V. Troye, en stor takk. Hans kunnskap og interesse for fagområdet har vært uvurderlig, med mange nyttige råd og konstruktive tilbakemeldinger gjennom hele prosessen.

Bergen, 15. juni 2015

Margrethe Bruarøy Sognnæs

Therese Kolstad Stegen

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Forord.....	3
Innholdsfortegnelse	4
Figurliste.....	7
Tabelliste	8
1. Innledning.....	10
1.1 Bakgrunn, formål og problemstillinger	10
1.2 Struktur	12
2. Finansnæringen	13
2.1 Former for banker.....	13
2.2 Produktet bankene leverer	15
2.3 Bankmarkedet i Norge	17
2.4 Kundeprogram og produktpakker	21
2.4.1 Forskrift om produktpakker.....	22
2.4.2 Endring i bruk av kundeprogram og produktpakker	23
3. Teori	25
3.1 Beslutningsprosessen.....	25
3.1.1 Informasjon og informasjonsinnhenting.....	26
3.1.2 Beslutningsstrategier	29
3.2 Tvetydighet.....	31
4. Pilotprosjekt	34
4.1 Innsamlingsmetode	34
4.1.1 Dybdeintervjuet	35
4.2 Utvalget.....	38
4.3 Resultater og evaluering	39
5. Kvantitativ metode	42
5.1 Forskningsdesign	42
5.1.1 Utvalget.....	43
5.2 Spørreundersøkelsen	44

5.2.1	Utviklingen av spørreskjemaet	45
5.2.2	Innholdet i spørreskjemaet	46
5.3	Valg av statistisk metode	50
5.3.1	Deskriptiv statistikk	50
5.3.2	T-test for to uavhengige grupper	51
5.3.3	Kjikkvadrattest	51
5.3.4	Regresjonsanalyse	52
5.4	Undersøkelsens reliabilitet og validitet	54
5.4.1	Reliabilitet	54
5.4.2	Begrepsmessig validitet	55
5.5	Hypoteser	56
5.5.1	Hypoteser til problemstilling 1	56
5.5.2	Hypoteser til problemstilling 2	58
6.	Dataanalyse	61
6.1	Utvalget	61
6.2	Problemstilling 1	63
6.2.1	Deskriptiv statistikk	63
6.2.2	Regresjon	69
6.3	Problemstilling 2	75
6.3.1	Deskriptiv statistikk	75
6.3.2	Regresjon	84
7.	Diskusjon, implikasjoner og konklusjon	90
7.1	Drøftelse av funn	90
7.1.1	Problemstilling 1	91
7.1.2	Problemstilling 2	95
7.2	Begrensninger og implikasjoner	100
7.3	Konklusjon	102
	Litteraturliste	104
	Vedlegg	110
1.	Intervjuguide – pilotprosjekt	110
2.	Oppgave 1 – Pilotprosjekt	113
3.	Oppgave 2 – Pilotprosjekt	113
4.	Oppgave 3 – Pilotprosjekt	114

5. Oppgave 4 – Pilotprosjekt.....	115
6. Oppgave 5 – Pilotprosjekt.....	116
7. Oppgave 6 – Pilotprosjekt.....	117
8. Oppgave 1 – Spørreundersøkelse	118
9. Oppgave 2 – Spørreundersøkelse	118
10. Oppgave 3 – Spørreundersøkelse.....	119
11. Oppgave 4 – Spørreundersøkelse.....	120
12. Spørreundersøkelsen.....	121
13. Test av forutsetninger, problemstilling 1	126
14. T-test av hypotese 2.2.....	129
15. T-test av hypotese 2.3.....	129
16. T-test av spørsmål 17.2 og spørsmål 12	130
17. Test av forutsetninger, problemstilling 2	131

Figurliste

Figur 1: Produktlagmodell, bank.....	16
Figur 2: Markedsandeler innskudd 2013 (Finans Norge, 2013)	18
Figur 3: Markedsandeler brutto utlån 2013 (Finans Norge, 2013).....	18
Figur 4: Prosentvis fordeling, alder.....	62
Figur 5: Grafisk fremstilling av spørsmål 8.1, i %.....	64
Figur 6: Sammenheng mellom spørsmål 6 og 8.1.....	65
Figur 7: Svarfordeling, spørsmål 7.....	66
Figur 8: Grafisk fremstilling av spørsmål 17, i %.....	67
Figur 9: Svarfordeling på de ulike oppgavene, i %.....	76
Figur 10: Sammenheng mellom "vanskelig" og "sikker".....	78
Figur 11: Grafisk fremstilling av spørsmål 10 og 17.2	80
Figur 12: Normalitet i residualene (1), problemstilling 1	127
Figur 13: Normalitet i residualene (2), problemstilling 1	128
Figur 14: Normalitet i residualene (1), problemstilling 2	132
Figur 15: Normalitet i residualene (2), problemstilling 2	132

Tabelliste

Tabell 1: Pilotprosjektets oppgaver.....	37
Tabell 2: Spørreundersøkelsens oppgaver.....	43
Tabell 3: Spørsmålstabell.....	50
Tabell 4: Korrelasjonsmatrise mellom spørsmål 13 og 14.....	55
Tabell 5: Krysstabell, spørsmål 1 og 2.....	62
Tabell 6: Svarfordeling, spørsmål 8.1.....	64
Tabell 7: Svarfordeling, spørsmål 6.....	64
Tabell 8: Krysstabell, spørsmål 6 og 8.1.....	65
Tabell 9: Svarfordeling, spørsmål 18.....	66
Tabell 10: Svarfordeling, spørsmål 17.....	67
Tabell 11: Svarfordeling, spørsmål 15.....	68
Tabell 12: Svarfordeling, spørsmål 16.....	68
Tabell 13: Svarfordeling, spørsmål 19.....	69
Tabell 14: Regresjon (1) - (4), problemstilling 1.....	70
Tabell 15: Regresjon (5) - (7), problemstilling 1.....	71
Tabell 16: Oppsummering hypoteser, problemstilling 1.....	74
Tabell 17: Test av forutsetninger, problemstilling 1.....	74
Tabell 18: Svarfordeling, spørsmål 10.....	76
Tabell 19: Krysstabell, spørsmål 10 og 13.....	77
Tabell 20: Krysstabell, spørsmål 10 og 14.....	77
Tabell 21: Krysstabell, spørsmål 13 og 14.....	77
Tabell 22: Spørsmål 10, svarfordeling Gruppe 1 og Gruppe 2.....	78
Tabell 23: Krysstabell, spørsmål 10 og 18.....	79
Tabell 24: Krysstabell, spørsmål 10 og 17.2.....	80
Tabell 25: Krysstabell, spørsmål 10 og 15.....	81

Tabell 26: Krysstabell, spørsmål 1 og 10	82
Tabell 27: Krysstabell, spørsmål 10 og 16.2	82
Tabell 28: Krysstabell, spørsmål 10 og 12	83
Tabell 29: Krysstabell, spørsmål 12 og spørsmål 17.2.....	84
Tabell 30: Regresjon (1) - (5), problemstilling 2	85
Tabell 31: Regresjon (6) - (10), problemstilling 2	86
Tabell 32: Test av forutsetninger, problemstilling 2	88
Tabell 33: Oppsummering hypoteser, problemstilling 2.....	89
Tabell 34: VIF-verdier, problemstilling 1	126
Tabell 35: Breusch-Pagan test for heteroskedastisitet, problemstilling 1	127
Tabell 36: Skewness, kurtosis, problemstilling 1	128
Tabell 37: VIF-verdier, problemstilling 2	131
Tabell 38: Breusch-Pagan test for heteroskedastisitet, problemstilling 2	131
Tabell 39: Skewness, kurtosis, problemstilling 2.....	132

1. Innledning

1.1 Bakgrunn, formål og problemstillinger

Konkurransen i det norske bankmarkedet har vært mye debattert de siste årene. Media presenterer jevnlig nyhetsoppslag vedrørende bankenes behandling av kundene sine, med særlig fokus på boliglånsrenten og innelåsing av kunder med bruk av kundeprogram og produktpakker. I 2013 ble Konkurransetilsynet, med oppfordring fra regjeringen, bedt om å kartlegge konkurransesituasjonen i bankmarkedet. Oppfordringen kom som et resultat av økte utlånsmarginer hos bankene, dette til tross for strengere kapitalkrav for norske banker i 2013 (Regjeringen, 2014). Økte utlånsmarginer kan tyde på at bankkundene dekker bankenes kostnad tilknyttet økte kapitalkrav (Konkurransetilsynet, 2015). Konkurransetilsynet startet granskingen av bankmarkedet i 2014, og da vi startet arbeidet med masteravhandlingen i januar 2015 forelå ikke endelig rapport fra Konkurransetilsynet.

Konkurransetilsynet har uttalt at høye byttekostnader kan være en konkurransebegrensende faktor i bankmarkedet. De mener at sannsynligheten for at bankkunder bytter bank er så liten at det svekker konkurransen. (Konkurransetilsynet, 2014). Dette understrekes i undersøkelsen Norsk Finansbarometer (2015), som viser at kun 9 % byttet boliglånsbank i løpet av 2014. Den lave mobiliteten blant bankkundene har blitt begrunnet med at det er for tungvint å sammenligne ulike banker.

Bankene har ved flere anledninger høstet kritikk for deres presentasjon av tilbud til kunder. Det stilles blant annet spørsmål til hvorvidt produktene bankene tilbyr enkelt lar seg sammenligne, samt om de har en innelåsende effekt på kunden. Eksempelvis har bankene i lang tid betinget boliglånsrenten mot at kunden benytter andre tjenester i banken, hvilket innebærer at boliglånet tilbys som en del av en produktpakke. Effekten av dette er at forbrukeren må vurdere en større mengde informasjon ved inngåelse av et boliglån, noe som kan øke tvetydigheten for forbrukerne. Forskrift om produktpakker m.v. av 1. juni 1990 skal i utgangspunktet begrense bankenes bruk av produktpakker. Til tross for redusert bruk av produktpakker, er det flere banker som fortsatt betinger boliglånsrenten på andre produkter.

Høsten 2014 sendte finansminister Siv Jensen (FrP) et brev til alle norske banker der forbudet mot produktpakker i bankmarkedet ble presisert (Haugan, 2014a). Formålet var å øke bankenes bevissthet rundt forbudet, og derigjennom oppnå redusert bruk av produktpakker. Myndighetene ønsket altså å redusere tvetydigheten i informasjon i bankmarkedet, og derigjennom forenkle beslutningssituasjonen til kundene. For at fravær av produktpakker skal bidra til økt gjennomsiktighet i bankmarkedet er det imidlertid vesentlig med aktive kunder, som evner å vurdere bankene opp mot hverandre og velge det rette tilbudet (Konkurransetilsynet, 2014).

Bankene uttrykker derimot at de aldri har opplevd hardere konkurranse i markedet. I forbindelse med Konkurransetilsynets granskning av markedet, uttalte konserndirektør i DNB, Trond Bentestuen, at de oppfatter konkurransen som krevende. Bentestuens argumenter er at det eksisterer mange tilbydere bankmarkedet, og at mobiliteten blant kundene oppleves som god. (Dagens Næringsliv, 2014)

I lys av teori om beslutningstaking og konkurranseanalyse, samt dagens situasjon i finansnæringen, ønsker vi å undersøke to forhold. Når lav mobilitet blant bankkundene blir begrunnet med at det er tungvint å sammenligne banker, finner vi det interessant å undersøke om bankkunder faktisk oppfatter sammenligning av bank som vanskelig. I tillegg ønsker vi å undersøke hva som påvirker denne oppfatningen. Vår studie inneholder dermed følgende problemstilling:

Problemstilling 1: Hvordan oppfatter bankkunder det å sammenligne banker, og hva påvirker oppfatningen?

Oss bekjent, er det ingen studier som undersøker hvorvidt bankkunder faktisk evner å vurdere tilbud fra ulike banker. I tillegg til å undersøke overnevnte forhold, ønsker vi dermed å undersøke hvorvidt bankkunder faktisk klarer å sammenligne ulike lånetilbud og velge det beste tilbudet. Dersom bankkunder evner å rangere ulike tilbud ved en tvetydig beslutningssituasjon, vil ikke nødvendigvis alle former for produktpakker være en konkurransebegrensende faktor. Vi inkluderer dermed følgende problemstilling:

Problemstilling 2: Påvirker ulik grad av tvetydighet hvorvidt bankkunder klarer å rangere ulike tilbud, og hva påvirker deres evne til å rangere korrekt?

1.2 Struktur

For å belyse problemstillingene gjennomfører vi to ulike undersøkelser: en kvalitativ og en kvantitativ. Den kvalitative undersøkelsen vil fungere som et pilotprosjekt for den kvantitative undersøkelsen. Formålet med pilotprosjektet er å gi oss økt forståelse for forskningsområdet, samt danne grunnlag for den kvantitative undersøkelsen.

Totalt består utredningen av 7 kapitler. Kapittel 2 presenterer en oversikt over finansmarkedet i Norge. Utredningen begrenses til bankmarkedet for privatkunder. Gjennom avgrensingen ønsker vi å oppnå en dypere analyse av bankmarkedet, samt tilpasse omfanget til tidsperspektivet for en masterutredning. I kapittel 3 presenteres teori om beslutningstaking, herunder hvordan informasjon påvirker beslutningsprosessen, ulike former for beslutningsstrategier, samt hvordan tvetydighet kan påvirke beslutningen. Kapittel 4 omhandler pilotprosjektet. Metodevalget blir presentert, og deretter påpeker vi de mest interessante funnene fra intervjuene, samt foretar evaluering av pilotprosjektet.

Den kvantitative undersøkelsen presenteres i kapittel 5. Vi gjennomgår først valg av forskningsdesign og beskriver studiens utvalg. Deretter beskrives utviklingen av og innholdet i spørreskjemaet. Videre beskrives de ulike statistiske metodene vi benytter for å belyse problemstillingene, herunder deskriptiv statistikk, kjiqvadrattest, t-test for to uavhengige grupper og regresjonsanalyse. Undersøkelsens reliabilitet og validitet blir diskutert før vi avslutter kapittelet med presentasjon av studiens hypoteser.

Kapittel 6 inneholder dataanalyse av den kvantitative undersøkelsen. Vi starter med å presentere utvalget, og deretter behandles problemstillingene hver for seg. Diskusjon av resultatene og kommentarer til undersøkelsen, samt forslag til videre forskning, blir behandlet i kapittel 7.

2. Finansnæringen

En finansinstitusjon kan betraktes som en økonomisk institusjon som håndterer finansielle transaksjoner som lån, innskudd og investeringer (Investopedia, 2015). Organisasjoner som opererer innen bank, forvaltning, forsikring og investering betraktes som en finansinstitusjon. Som tidligere nevnt avgrenses vår masteroppgave til å fokusere på bankmarkedet for privatkunder.

Kjennetegnet til banker er bankenes rett til å motta innskudd fra privatpersoner, bedrifter og andre (Finans Juridisk, 2015a). I finansregelverket vil de foretakene som har innskuddsmonopol være beskyttet under begrepet bank. I Norge er sparebanker og forretningsbanker våre to hovedtyper for bank (Store norske leksikon, 2015a). I tillegg har vi statsbanker og utenlandske banker.

Dette kapitlet tar for seg ulike forhold ved finansnæringen. Kapitlet skal hjelpe oss til å belyse studiens problemstillinger, samt utarbeide en hensiktsmessig intervjuguide og spørreundersøkelse. I kapittel 2.1 definerer vi de ulike formene for banker som vi har i Norge. Kapittel 2.2 beskriver vår definisjon av hva som inngår i produktet som bankene leverer. Videre beskrives bankmarkedet i Norge i kapittel 2.3. Avslutningsvis ser vi i kapittel 2.4 nærmere på kundeprogram i finansnæringen. Her definerer vi hva et kundeprogram er, beskriver forskriften om produktpakker, samt ser på bankmarkedets bruk av kundeprogram.

2.1 Former for banker

Sparebanker

I følge Sparebankloven av 24. mai 1961 §1, er sparebankenes formål å

”(...) fremme sparing ved å ta imot innskudd fra en ubestemt krets av innskytere og å forvalte de midler foretaket rår over, uten at stifterne eller andre har rett til utbytte av virksomheten utover eventuell forrentning av grunnfondsbevis” (Sparebankloven, 1961).

Finansieringsvirksomhet er også en stor del av sparebankenes virksomhetsområde. Med finansieringsvirksomhet menes formidling eller stille garanti for kreditt, og slik delta til finansiering (Finans Juridisk, 2015b).

For å drive sparebankvirksomhet og etablere filialer kreves det konsesjon, hvilket innebærer tillatelse fra myndighetene (Store norske leksikon, 2015a). I 1970 og 1977 ble sparebankloven endret. Dette medførte at sparebankene fikk større adgang til å utføre de samme bankforretningene som forretningsbankene.

Sparebankene kan hovedsakelig kategoriseres i Eika Gruppen AS, SpareBank 1-Alliansen og de alliansefrie, i tillegg til DNB som er selvstendig. Antall sparebanker i de tre førstnevnte kategoriene per februar 2015 er henholdsvis 72, 15 og 18 (Sparebankforeningen, 2015a).

Forretningsbank

Forretningsbank er den andre hovedtypen for bank i Norge. Forretningsbankloven av 24. mai 1961 § 1 definerer forretningsbank som *”...foretak som skaffer seg midler til sin virksomhet ved å ta mot innskudd fra en ubestemt krets av innskytere”* (Forretningsbankloven, 1961). Videre kan en forretningsbank bare stiftes som aksjeselskap eller allmennaksjeselskap (Finans Juridisk, 2015c). I likhet med sparebanker, kreves det også tillatelse fra myndighetene for å etablere forretningsbank (Store norske leksikon, 2015b).

Forretningsbankene ble opprinnelig opprettet for å tilby bedrifter kortsiktig driftskreditt. I de senere årene har skillet mellom forretningsbank og sparebank blitt stadig mindre. Forretningsbankene tilbyr lån og finansiering til privatkunder, mens sparebankene i økt grad driver med utlån til bedrifter. Redusert skille mellom sparebankene og forretningsbankene har ført til flere fusjoner mellom de to bankgruppene. (Store norske leksikon, 2015b)

Statsbanker

Statsbankene skiller seg fra sparebanker og forretningsbanker ved at deres primærvirksomhet er finansiering, og ikke innskuddsvirksomhet, samt at de er opprettet av staten. Kjentegnet til statsbankene er deres tilbud av gunstig finansiering vedrørende sine kredittformål, samt at de tilegner seg forvaltningskapital gjennom lån fra staten. Husbanken og Innovasjon Norge er eksempel på to ulike statsbanker. Det kan til en viss grad argumenteres for at Statens lånekasse også kan regnes som statsbank. (Finans Juridisk, 2015d)

Utenlandske banker

Gjennom tillatelse fra en annen EØS-stat kan utenlandske banker få tillatelse til å tilby banktjenester i Norge. Banktjenestene kan både bestå i å motta innskuddsmidler og finansieringsvirksomhet fra norske kunder. Tillatelsen innebærer at bankene lovlig kan etablere filial i Norge, eller yte tjenester fra utlandet til Norge. Danske Bank er et eksempel på en utenlandsk bank i Norge. (Finans Juridisk, 2015e)

Vår masteroppgave omhandler hvordan privatkunder oppfatter det å sammenligne banker, og vi ønsker å avdekke hva som påvirker denne oppfatningen. Videre ønsker vi å avdekke hvorvidt grad av tvetydighet påvirker bankkunders evne til å rangere tilbud fra ulike banker, og om det er forskjeller mellom de som rangerer korrekt og galt. Følgelig avgrenses vår masteroppgave til å omhandle de bankene som tilbyr lån og sparing til privatpersoner.

2.2 Produktet bankene leverer

Før vi skal se på konkurransesituasjonen i bankmarkedet er det nyttig å definere hva som inngår i produktet som bankene leverer. Et nyttig hjelpemiddel er å benytte Kotlers produktlagmodell. Kotlers (1980) definisjon av et produkt er gjengitt i Supphellen, Thorbjørnsen & Troye (2014, s.82), og er som følger: *"Et produkt er alt som kan tilbys et marked for oppmerksomhet, tilegnelse, bruk eller konsum. Det omfatter fysiske objekter, tjenester, personligheter, steder, organisasjoner og ideer"*. I følge Kotler består et produkt av tre ulike lag; *kjerneproduktet, det formelle produktet og det utvidede produktet*.

De kjernefordelene som kunden oppnår ved kjøp av produktet er definert som *kjerneproduktet*. Dette innebærer at kjerneproduktet er det kunden egentlig etterspør, og vil således dekke et oppstått behov hos konsumenten (Supphellen, Thorbjørnsen, & Troye, 2014). For bankkunder vil kjerneproduktet i hovedsak være penger inn og penger ut (Singh & Christoffersen, 2008). I følge Singh og Christoffersen (2008) kan dette mer detaljert beskrives som innlån og utlån på kort eller lang sikt, med eller uten sikkerhet og som betalingsformidling.

Produktet eller tjenesten som formelt inngår i transaksjonen er det *formelle produktet* (Supphellen, Thorbjørnsen, & Troye, 2014). Det vil si de faktiske produktene som bankene tilbyr kunden. Eksempler på bankers formelle produkt er ulike typer lån, ulike konto til ulike

formål, diverse spareprodukter og betalingskort.

Det *utvidede produktet* inkluderer alle tilleggstjenester, det vil si alle kjøpsfordeler som kunden mottar eller opplever (Supphellen, Thorbjørnsen, & Troye, 2014). Det utvidede produktet i banksektoren kan blant annet omfatte kundeservice og dens tilgjengelighet, eksempelvis faglig ekspertise og kompetanse hos rådgivere, tilbud om fast kontaktperson/rådgiver, samt imøtekommende og vennlig kundeservice. Grad av tilgjengelighet vil også knytte seg til åpningstider for kundeservice og tilbud om ulike plattformer for kommunikasjon med kundene, for eksempel telefon, chat og mail. Det utvidede produktet kan videre omfatte lånerente, innskuddsrente, ulike lånebetingelser, gebyrstruktur og rabattavtaler. Kundens tilgang på bankfilial, fleksible løsninger, samt bankens nærhet til kundene er andre eksempler på det utvidede produktet. En velfungerende nettbank og mobilbank vil kunne bidra til å øke kundens oppfattede verdi av produktet. Nettbanken og mobilbanken vil i seg selv ikke tilføre kunden verdi, men vil kunne bidra til å lette kundens bankhverdag gjennom ulike selvbetjeningsløsninger. Undersøkelsen Norsk Finansbarometer (2014) viser at 44 % av kundene mener at mobilbank gjør det lettere å være bankkunde (Finans Norge, 2014a). Vår definisjon av produktet som bankene leverer er vist i figur 1 nedenfor.



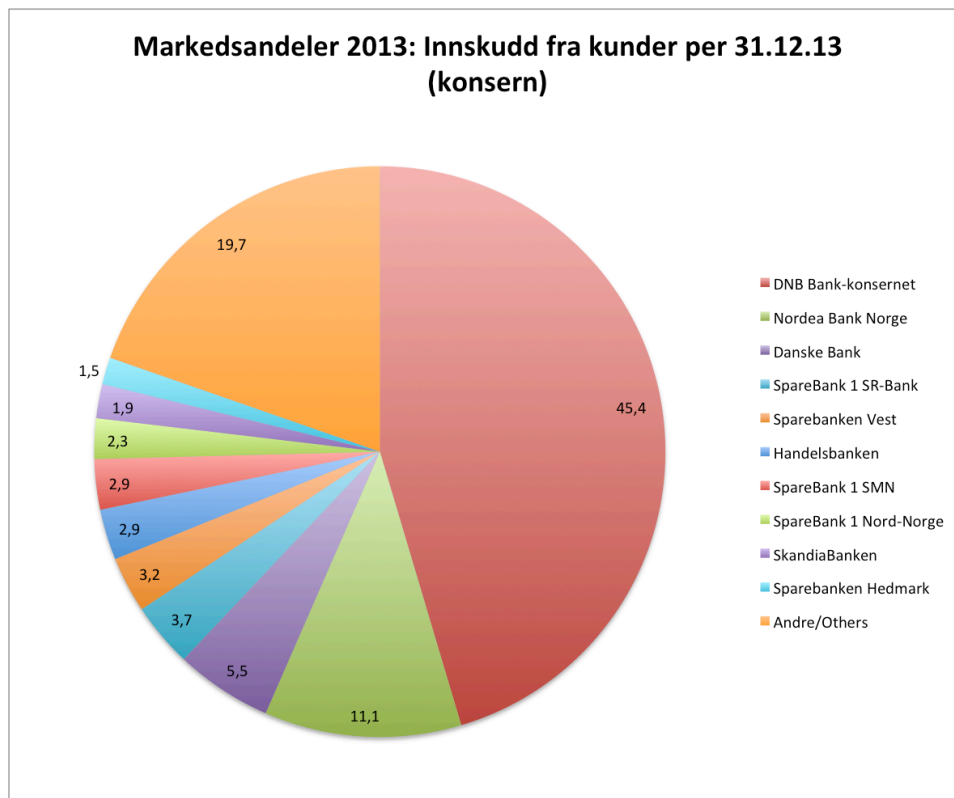
Figur 1: Produktlagmodell, bank

I banksektoren leverer bankene ofte tilnærmet identisk kjerneprodukt og formelt produkt (Singh & Christoffersen, 2008). Alle bankene tilbyr innlån og utlån, i tillegg til at de dekker de faktorene som vi definerer som det formelle produktet. Bankene kan imidlertid til en viss grad differensiere seg på det formelle produktet ved å for eksempel tilby spennende spareprodukter som skiller seg fra sine konkurrenter. Dette ser vi flere tilfeller hos bankene i dag, der bankene etablerer diverse spennende spareprodukter for å tiltrekke seg kunder. Type lån vil også til en viss grad variere mellom bankene. For eksempel tilbyr ikke Skandiabanken byggelån eller lån med kausjonist (Skandiabanken, 2015a). Hovedskillet mellom bankene blir imidlertid først synlig i det utvidede produktet. Det store omfanget av parametere i det utvidede produktet viser bankenes store mulighet til å differensiere seg.

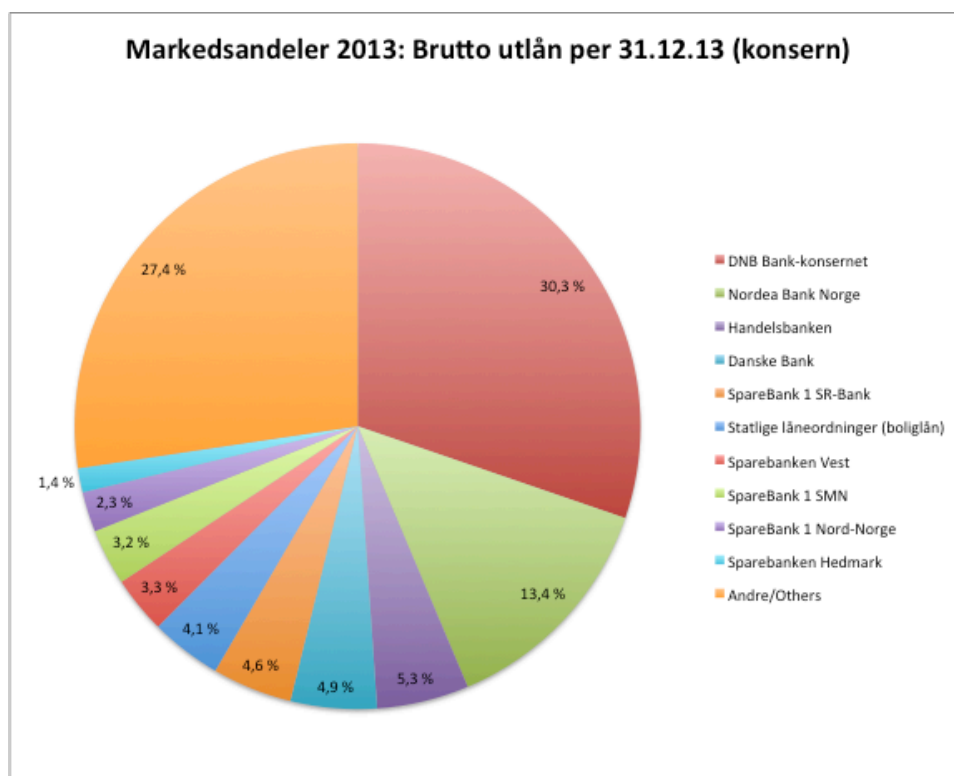
2.3 Bankmarkedet i Norge

Bakgrunnen for opprettelse av sparebanker i 1822 var å tilby sparemuligheter for personer med begrensede inntekter (Store norske leksikon, 2015a). Etersom Norge hadde en sterk lokal oppdeling i første del av 1900-tallet, ble det opprettet svært mange sparebanker. Finanssektoren i Norge har imidlertid vært preget av svært mange fusjoner og oppkjøp de siste tiårene. Frem til 1960-årene har antall sparebanker i Norge vært om lag 600 fra målingen startet i 1922. Per 2014 er antall sparebanker redusert til 107 (Sparebankforeningen, 2015b). Banksammenslutningene besto i den første tiden av at små sparebanker gikk sammen med en større nabobank (Store norske leksikon, 2015a). I senere tid har det blitt etablert større regionale enheter som følge av at større sparebanker har deltatt i mange sammenslåinger.

Til tross for et stort antall banker, er den norske banksektoren særlig preget av én stor aktør. Med en markedsandel i 2013 på 45,4 % på innskudd fra kunder og 30,3 % på brutto utlån i Norge, er DNB den klart største aktøren i dagens bankmarkedet (Finans Norge, 2013). Banksektorens nest største aktør er Nordea, med tilsvarende markedsandeler på henholdsvis 11,1 % og 13,5 %. Som vi ser er DNB betydelig større enn bransjens nest største aktør. Målt i forvaltningskapital, er DNB-konsernet mer enn 3,5 ganger så stor som Nordea-konsernet. Det resterende bankmarkedet er preget av noen få mellomstore aktører, og svært mange små. Figur 2 og 3 nedenfor viser markedsandeler per 2013 for henholdsvis innskudd fra kunder og brutto utlån i Norge.



Figur 2: Markedsandeler innskudd 2013 (Finans Norge, 2013)



Figur 3: Markedsandeler brutto utlån 2013 (Finans Norge, 2013)

Den norske banknæringen har vært preget av den teknologiske utviklingen i samfunnet, noe som også har preget konkurransen mellom bankene. I følge konkurranseteori konkurrerer bedrifter på pris eller kvantum (Sørgard, 2003).

I banksektoren er både innskuddsrente og utlånsrente viktige konkurranseparametere, og det foreligger således priskonkurranse i bankmarkedet. Spesielt utlånsrente er en viktig konkurransefaktor for bankene. Av de som byttet bank i 2014, gjennomførte 67 % bankbytte på grunn av rentebetingelser (Finans Norge, 2015c).

Det store omfanget av parametere i det utvidede produktet viser bankenes mulighet til å differensiere seg, og dermed unngå priser ned mot marginalkostnad (Sørgard, 2003). Tilgjengelighet for kunden, kompetanse hos de ansatte, teknologiske løsninger, tilgang på filialer og et bredt produktspekter er bare noen av faktorene som bankene kan benytte seg av i konkurranse med andre banker. Det store omfanget av faktorer har medført at noen banker segmenterer seg inn mot de heldigitale kundene, mens andre spesialiserer seg på personlig service og rådgivning (Finans Norge, 2014b). Skandiabanken er en ren nettbank for privatkunder, og er således et eksempel på en bank som sikter seg inn mot de heldigitale kundene (Skandiabanken, 2015b). Motsatt har vi de lokale bankene som ofte er kjent for sitt nære forhold til kunden.

Teknologiutvikling har også satt sitt preg på konkurransen i bankmarkedet. 3,5 millioner nordmenn bruker i dag nettbank, og 1,6 millioner benytter mobilbank (Finans Norge, 2014a). Den store bruksgraden av teknologiske hjelpemidler i bankhverdagen setter store krav til bankene og deres utvikling av teknologiske plattformer. Dette preger konkurransen mellom bankene ettersom bruk av nettbank, mobilbank, telefon, sosiale medier og chat gjør det mulig for kundene å velge en annen bank enn lokalbanken, og samtidig få dekket behovet for kontakt med banken (Finans Norge, 2014a). Det faktum at Skandiabanken gjør stor suksess i det norske bankmarkedet uten bankfilial forsterker dette ytterligere.

Årlig gjennomfører TNS Gallup, på oppdrag fra Finans Norge, en undersøkelse kalt Dagligbankundersøkelsen. Denne undersøkelsen kartlegger bankkunders bruk av nettbank, telefon, filial og sosiale medier. (Finans Norge, 2015b). Dagligbankundersøkelsen fra 2014 viser at 900 000 bankkunder aldri besøkte bankfilialen i løpet av året (Melkevik, 2014). Videre ser vi at i løpet av de 10 siste årene har andelen bankkunder som oppsøker

bankfilialen én gang i måneden eller oftere falt fra 50 % til 13 %. Andelen kunder som kun benytter bankfilial har de ti siste årene sunket fra 24 % til 6 % (Finans Norge, 2014b). Denne utviklingen i kunders bruk av filialer har naturlig medført en endring i antall ekspedisjonssteder. Fra 1987 til 2013 har antall hovedkontorer og filialer for sparebankene blitt redusert fra 1446 til 697 (Finans Norge, 2015a).

Økt andel av smarttelefoner har også satt sitt preg på hvordan bankene kommuniserer med kundene. Dagligbankundersøkelsen 2014 viser at fra 2012 har bruk av mobilbank økt fra 19 % til 39 %. (Finans Norge, 2014a). Til tross for den store teknologiske utviklingen i banknæringen benytter fremdeles 72 % av alle kundene en kombinasjon av filial og digitale tjenester ved utførelse av banktjenester (Finans Norge, 2014b). I dag benyttes bankfilialen i hovedsak i forbindelse med økonomisk rådgivning og låneopptak. Dette kan tyde på at bankkundene ikke er sikker på sin egen kunnskap når det gjelder lån, og at de ønsker rådgivning fra bankenes side.

Opprettelsen av finansportalen.no har bidratt til å gjøre bankmarkedet mer gjennomiktig (Jensen S., 2015). Finansportalen er en plattform som samler og sammenligner informasjon om finansielle tjenester, og den ble utviklet i 2008 etter initiativ fra Finanstilsynet, Forbrukerombudet og Forbrukerrådet (Finansportalen, 2015a). Hvorvidt økt gjennomiktighet vil bidra til økt konkurranse mellom bankene vil blant annet avhenge av hvorvidt kundene klarer, og er villig til å benytte informasjonen. I følge Norsk Finansbarometer (2015) har 9 % byttet boliglånsbank og 17 % har reforhandlet boliglånet det siste året. Undersøkelsen viser videre at bare 14 % benyttet finansportalen.no til å orientere seg om renter og betingelser når de byttet boliglånsbank sist. Videre har 85 % aldri benyttet finansportalen.no for å sammenligne betingelser mellom ulike aktører.

Forbrukerrådet anbefaler bankkunder å benytte finansportalen.no til å orientere seg om bankenes tilbud. Finansportalen har imidlertid den siste tiden høstet kritikk fra flere banker. Kritikken retter seg mot at oppgitt boliglånsrente på finansportalen.no ikke er realistisk i forhold til hva kundene kan forvente å få. Spesielt Skandiabanken går hardt ut og hevder at Finansportalen er mer villedende enn veiledende for kundene. Dette skyldes at boliglånsrenten er tett knyttet opp mot personlige forhold tilknyttet kunden, og rentene settes individuelt for hver kunde. Kommunikasjonssjefen i Skandiabanken, Leif Kjartan Bjørsvik, mener Finansportalen burde inkludert laveste og høyeste rente som bankene opererer med.

Finansportalen baseres på renter som bankene rapporterer inn, og Finansportalen krever at dette er den samme renten som bankene markedsfører i sine prislister og på hjemmesidene. Forbrukerombudet stiller krav til de rentene som bankene kan markedsføre. I de tilfeller der rentene varierer basert på personlige forhold ved kunden, må bankene oppgi den lånerenten som er mest vanlig. (Gjesdal, 2015)

Oppsummert ser vi at bankene i stor grad konkurrerer på pris, der lånerenten er i fokus. Videre er andre faktorer i det utvidede produktet også viktige konkurranseparametere. Teknologitvillingen har redusert avstanden mellom bankene og kundene, og dermed gjort det enklere for kunden å velge andre banker enn lokalbanken.

2.4 Kundeprogram og produktpakker

Kundeprogrammer, for eksempel navngitt som Total, Total Pluss, Fordel Pluss og lignende, har vært mye brukt i det norske bankmarkedet. Norsk Finansbarometer (2014) viser at 40 % av respondentene er medlem i et kundefordelsprogram. Hva som konkret inngår i kundeprogrammene varierer mellom bankene. Hensikten bak kundeprogrammene er å oppnå samlrabatt og fordeler dersom alle banktjenester samles i én bank, det vil si at bankene tilbyr produktpakker som tilsynelatende skal være rimeligere for kunden. Lavere lånerente, høyere innskuddsrente, gratis kredittkort, gratis nettgiro, rabatt på skadeforsikring og rabatt på leiebil er alle eksempler på fordeler som kan oppnås gjennom et kundeprogram (Finansportalen, 2015b).

Kundeprogram kan imidlertid ha en innelåsende effekt på kunden, som kan medføre redusert kundemobilitet og konkurranse i bankmarkedet (Hjelmeng & Sørgard, 2013). Videre kan kundeprogram gjøre det krevende å være en aktiv kunde. Kundeprogrammene kan inneholde produktkoblinger, det vil si at salg av et produkt er betinget av at kunden også må kjøpe et annet produkt (Hjelmeng & Sørgard, 2013). Dette kan kreve mer tid og kunnskap av kunden ved forhandling av gunstige betingelser. Passive kunder kan resultere i mindre prisfølsom etterspørsel, og bankene kan kreve en høyere pris uten å miste en betydelig mengde kunder. (Baltzersen, 2014).

2.4.1 Forskrift om produktpakker

For å beskytte norske bankkunder mot bankenes bruk av kundeprogrammer, er det opprettet en forskrift som legger begrensninger overfor bankene. Forskrift om produktpakker mv. av 1. juni 1990 §2 setter følgende begrensninger:

”En finansinstitusjon kan ikke tilby en tjeneste på betingelse av at kunden samtidig skaffer seg en annen tjeneste, eller innrømme en kunde særlig gunstige vilkår på betingelse av at dette gjøres.” (Forskrift om produktpakker m.v., 1990)

Ved søk etter boliglån på finansportalen.no¹ finner vi en rekke tilbud fra banker som bryter med forskriften. Et eksempel er et boliglån innenfor 60 %, såkalt flexilån, hos Voss Veksel- og Landmandsbank ASA. Banken krever at kunden samler lån og forsikring, samt oppretter minimum 3 produkter. Ved å inngå et slikt kundeforhold gir banken rabatt på boliglånsrenten. Det vil si at når forbrukeren skal vurdere prisen på lånet, må han også ta hensyn til betingelser knyttet til forsikring og øvrige produkter. Forbrukeren må følgelig behandle og vurdere konsekvenser av flere forhold, og mengde informasjon som må tas hensyn til øker betraktelig. Dette lånetilbudet bryter med begge produktpakkene som ikke er tillatt, og er således et klart brudd på forskriften.

Forskriften om produktpakker mv. §2, 2. ledd definerer imidlertid to unntak til hovedregelen i §2 1.ledd. Dersom produkter er knyttet sammen slik at det ikke vil være mulig å tilby det ene produktet uten bruk av det andre, vil finansinstitusjonene ha mulighet til å selge produktpakker. I forhold til opptak av boliglån er det flere banker som oppgir at boliglånet må trekkes fra en brukskonto i samme bank (finansportalen.no). Det er imidlertid kostnadsfritt for forbrukeren å opprette en brukskonto, og det er således ikke tydelig hvorvidt dette kommer inn under unntaket.

Det andre unntaket gir finansinstitusjoner mulighet til å selge produktpakker dersom *”et samlet tilbud av flere tjenester er begrunnet med kostnadsbesparelser”* (Forskrift om produktpakker m.v., 1990). Dette innebærer at dersom bankene oppnår kostnadsbesparelser i tilknytning til produktpakkene har de lov å dele besparelsen med kundene gjennom rabatter.

¹ Søkt på finansportalen.no, 2. mars 2015 med følgende søkeverdier: Låneverdi: 2 000 000. Boligverdi: 4 000 000. Løpetid: 25 år. Alder: 38

Det stilles imidlertid strenge krav til dokumentasjon av kostnadsbesparelsene, og hypotetiske eller ikke-kvantifiserbare besparelser godtas ikke (Baltzersen, 2014). Videre settes det krav til sammenheng mellom kostnadsbesparelsene og oppnådd prisavslag for kunden.

2.4.2 Endring i bruk av kundeprogram og produktpakker

Forskriften om produktpakker har siden ikrafttredelsen i 1990 blitt endret ved forskrifter i 2005 og 2009. Dette har medført at bankene gradvis har endret innholdet i sine produktpakker. Generelt har produktpakkene inneholdt finansielle produkter som lån, forsikring og fondssparing (Haugan, 2014a). Tidligere var det vanlig at produktpakkene også inneholdt irrelevante tilleggsgoder som teaterbilletter, hotellopphold osv. (Jensen J., 2012).

Forskriftens unntak har lenge gitt et utydelig skille mellom lovlige og ulovlige produktpakker. Denne uklarheten har blant annet medført at Finanstilsynet ved flere anledninger har gitt bankene pålegg om å endre markedsføring og salg av produktpakkene.

I siste halvdel av 2014 ble det skrevet relativt mye om bankenes produktpakker i Norges største aviser, og flere kjente næringslivstopper uttalte seg om praksisen. Avisoppslagene kom i kjølevannet av at Finanstilsynet sendte ut brev til samtlige banker i Norge der de understreket følgende: *”Med mindre gunstige vilkår kan begrunnes med reelle kostnadsbesparelser, kommer forbrukerne samlet sett dårligere ut enn når de kan sammenligne og velge det enkelte produktet fra konkurrerende tilbydere”* (Haugan, 2014a). Finansminister Siv Jensen (FrP) uttalte til VG at hun støttet Finanstilsynets angrep på bankenes produktpakker (Haugan, 2014b). Så sent som i september 2014 sa redaktør Elisabeth Realfsen i Forbrukerrådets Finansportalen.no at det er svært få banker som ikke tilbyr fordelsprogrammer (Haugan, 2014a). Dette understrekes i undersøkelsen Norsk Finansbarometer (2014), der det fremkommer at 40 % av bankkunder har en form for kundeprogram.

Hvordan kan et så stort antall banker tilby kundeprogram til tross for den nevnte forskrifts eksistens? I følge fagdirektør i Forbrukerrådet, Jorge Jensen, har det frisisnede unntaket i §2, 2. ledd bidratt til å opprettholde bankenes tilbud av fordelsprogram (Jensen J., 2012). I arbeidet med masteroppgaven har vi selv opplevd hvor vanskelig det er å tolke grensene i

forskriften. Det er vanskelig å forstå konkret hva som inngår som ulovlig. Dette forsterkes ytterligere ved at et stort antall av landets banker opererer med ulik grad av produktpakker. Siv Jensen uttaler at Finansdepartementet har forsøkt å tydeliggjøre hva som kan inngå i lovlige produktpakker og hva som anses som ulovlige produktkoblinger (Haugan 2014b). Hvorvidt dette går klart frem for bankene er uvisst, men det er tydelig at det lenge har eksistert en sterk gråsoner i grensen for lovlige og ulovlig produktkoblinger.

Ønsket utfall av avvikling av fordelsprogrammer er i hovedsak at det skal bli enklere for bankkunder å skifte bank. Når eksempelvis lånerenten ikke lenger er knyttet opp mot andre produkter mener administrerende direktør i BN Bank, Gunnar Hovland, at det vil bli enklere å se hva bankene tilbyr av lånerente. Videre mener han at dette vil bidra til økt konkurranse mellom bankene, og derigjennom lavere lånerente for bankkundene. (Haugan, 2014a). Ved salg av produktpakker, der boliglånsrenten er betinget av kjøp av andre urelaterte produkter, blir det svært vanskelig for forbrukerne å sammenligne lånetilbud. For at forbrukerne skal kunne foreta et valg mellom bankenes tilbud stilles det høyere krav til forbrukernes kunnskap, enn dersom boliglånsrenten bare er knyttet opp mot boliglånet.

3. Teori

I dette kapitlet presenterer vi det teoretiske grunnlaget for studien. Teorigrunnlaget skal hjelpe oss til å utarbeide en hensiktsmessig intervjuguide og spørreundersøkelse. Videre benyttes teorigrunnlaget for å belyse studiens problemstillinger.

I kapittel 3.1 beskriver vi de ulike fasene i beslutningsprosessen og belyser ulike forhold som påvirker prosessen. Videre presenterer vi ulike beslutningsstrategier. Kapittel 3.2 tar for seg teori knyttet til tvetydig informasjon i en beslutningssituasjon.

3.1 Beslutningsprosessen

En beslutningsprosess omhandler alle vurderinger og handlinger forbrukeren utfører før endelig beslutning foretas. Prosessen begynner med et problem eller behovserkjennelse, deretter informasjonsinnhenting og vurdering, før alternativ evalueres eller valg i forhold til hva som skal fokuseres på foretas. Til slutt iverksettes beslutningen. (Arnould, Price, & Zinkhan, 2004). Eksempelvis vil en forbruker som skal kjøpe bolig først avdekke et eventuelt behov for boliglån. Han vil deretter innhente tilbud fra én eller flere banker og vurdere tilbudene opp mot behovet han ønsker å dekke. Deretter velges et av lånetilbudene.

Økonomiske beslutninger blir gjerne forklart ved hjelp av teori om forventet nytte. Det har lenge blitt antatt at forbrukeren er en rasjonell beslutningstaker og innehar full informasjon gjennom hele beslutningsprosessen. Det vil si han har korrekt informasjon og kunnskap om de ulike alternativene (produktene) og tilhørende attributter (egenskaper med produktene). Videre har han oversikt over konsekvenser og tilhørende sannsynligheter ved utfall av valg. Forbrukeren vil på dette grunnlaget gjennomføre valg som maksimerer forventet nytte. (Arnould, Price, & Zinkhan, 2004)

Forskning viser imidlertid at forbrukeren ofte foretar valg som ikke maksimerer egen nytte. Blant annet har Tversky og Kahneman ved flere av sine studier konkludert med at forbrukeren har begrenset rasjonalitet og kognitiv kapasitet. (Arnould, Price, & Zinkhan, 2004). Informasjon knyttet til ulike alternativer er ofte mangelfull eller usikker, videre er hvordan informasjonen blir oppfattet subjektiv og hukommelsen er imperfekt. Samtlige forhold påvirker beslutningsprosessen. Videre vil tid og ressurser være en knapp faktor, og

forbrukeren ønsker ikke å benytte mer tid og ressurser på beslutningstakingen enn nødvendig. I Norsk Finansbarometer (2015) oppgir 10 % av respondentene at årsaken til at de ikke ønsker å bytte boliglånsbank eller reforhandle boliglånet, er at de ikke ønsker å bruke tid på beslutningsprosessen. Forbrukeren oppfatter muligens valg av bank som en krevende prosess, og ser ikke nytten av å avsette tid. Gjennom forskning og utvikling av teorier rundt beslutningsprosesser fremstår forventet nytte mer som en idealisert modell, enn en modell som faktisk forklarer hvordan forbrukeren foretar valg (Arnould, Price, & Zinkhan, 2004).

I en beslutningsprosess benytter forbrukeren seg heller av ulike beslutningsstrategier. Forbrukeren oppdager behov han ønsker å dekke etter hvert som ulike alternativ vurderes, og foretar valg basert på informasjon som blir kjent underveis i beslutningsprosessen. (Bettman, Luce, & Payne, 1998).

3.1.1 Informasjon og informasjonsinnhenting

Beslutningsprosessen kan påvirkes av mengde og type informasjon, samt hvordan informasjonen blir oppfattet og behandlet (Bettman, Luce, & Payne, 1998). Ved valg av bank vil prosessen avhenge av hvor mange banker forbrukeren vurderer, hva som vurderes (eksempelvis lånebetingelser eller geografisk beliggenhet), samt hvilke evner og forutsetninger forbrukeren har til å vurdere aktuell informasjon.

Mengde informasjon forbrukeren står ovenfor blir bestemt av antall alternativer og attributter, og en typisk beslutning involverer flere alternativer bestående av ulike attributter og/eller konsekvenser (Bettman, Luce, & Payne, 1998).

Relatert til bankmarkedet er det 107 sparebanker som i utgangspunktet kan dekke forbrukerens behov for banktjenester. Det er sådan et høyt antall tilbydere i markedet, og forbrukeren har potensielt mange tilbud å vurdere. Dette medfører at forbrukeren i tillegg til å velge bank og tilhørende lånetilbud, i forkant må gjennomføre en vurdering av hvilke banker han ønsker å inkludere i vurderingsgrunnlaget. Ved å innhente lånetilbud fra fem ulike banker, må forbrukeren forholde seg til en større mengde informasjon enn ved innhenting av for eksempel to lånetilbud.

Videre vil attributtene tilhørende de ulike alternativene i stor grad påvirke mengde informasjon forbrukeren må ta hensyn til under beslutningsprosessen. Ved sammenligning av lånetilbud kan det være ulike renter og gebyrstrukturer blant ulike sparebanker. I tillegg kan lånebetingelsene være betinget av andre tjenester i banken. Bankene varierer langs mange parametere, og har blant annet ulik beliggenhet, kundeservice og tjenester. Dette er forhold som kan ha ulik verdi for forbrukeren. Verdien kan variere ut fra hvilke konsekvenser parameterne medfører, hvor tiltrekkende de er for forbrukeren og hvor villig forbrukeren er til å gi avkall på noe for å kompensere. For eksempel høyere boliglånsrente mot nær geografisk beliggenhet. Økende antall attributter som inkluderes i vurderingsgrunnlaget vil totalt øke mengden informasjon som skal behandles. (Bettman, Luce, & Payne, 1998).

Hvorvidt informasjonen er sikker eller usikker vil også påvirke beslutningsprosessen. Det kan tenkes at forbrukeren ikke med sikkerhet kan bestemme nivået på kundeservicen i ulike banker før han har benyttet seg av den. Norsk Kundebarometer gjennomfører årlig en undersøkelse knyttet til relasjoner mellom leverandører og forbrukere, deriblant kundeservice hos ulike banker (Handelsøyskolen BI, 2015). Forbrukeren kan følgelig til en viss grad vurdere den relative kundeservicen i bankene, men ikke med sikkerhet avgjøre nivået på servicen og vurdere den opp mot andre forhold, som for eksempel beliggenhet eller lavere lånerente.

Ved innhenting av informasjon kan forbrukeren vektlegge utvalgte attributter, og kun fokusere på informasjon tilknyttet de attributtene. Det vil si en selektiv innhenting av informasjon. Forbrukeren kan sammenligne banker ut fra eksempelvis lånerente og beliggenhet. Ved å utelukkende fokusere på de to attributtene, kan forbrukeren overse en lav rente på innskuddskonto eller en høy gebyrstruktur, og følgelig betale en relativt høy pris for de tjenestene. Dersom forbrukeren har valgt å fordele sine banktjenester mellom ulike banker, kan dette forenkle beslutningssituasjonen for forbrukeren. Valg av bank for boliglån vil i slike tilfeller ikke påvirke betingelsene for forbrukerens øvrige banktjenester. Motstykket til selektiv innhenting av informasjon er når forbrukeren innhenter informasjon vedrørende samtlige attributter tilknyttet alternativene. Det vil si en konsistent innhenting av informasjon. (Bettman, Luce, & Payne, 1998).

Det faktum at forbrukeren har begrenset hukommelse taler for en selektiv behandling av informasjon. Imidlertid vil økende grad av selektiv informasjonsbehandling, øke risikoen for skjevheter i beslutningsprosessen. (Bettman, Luce, & Payne, 1998). Ved sammenligning av ulike banker kan vurderingen bli påvirket av informasjon som skiller seg ut, hvorav noe kan være irrelevant. Eksempelvis tilbydde bankene for noen år tilbake kundeprogram der forbrukeren fikk fordeler hos andre aktører, eksempelvis restauranter og reisebyrå. Restaurantbesøk og reiser er irrelevant for prisen på banktjenester, og i dagens marked eksisterer ikke slike tilbud, jf. kapittel 2.6.1.

Konkurransen i dagens bankmarked er preget av fokus på boliglånsrenten. Aktører kan differensiere seg, samt fange forbrukerens oppmerksomhet med en lav boliglånsrente. Det kan imidlertid tenkes at bankene fremhever den nominelle lånerenten, mens den effektive lånerenten er markedsført med liten skrift. Videre er markedsført rente kun den vanligste renten bankene opererer med, og ikke nødvendigvis den renten forbrukeren får. Boliglånsrenten kan være betinget av individuelle forhold, eksempelvis kredittscore eller belåningsgrad, og forbrukeren vet ikke hvilken rente han faktisk får før lånesøknad er sendt inn og behandlet av banken. For å sammenligne reelle tilbud må derfor forbrukeren kontakte aktuelle banker, noe som igjen vil øke arbeidsmengden ved sammenligning av ulike lånetilbud.

Oppsummert har vi at kompleksiteten og vanskelighetsgraden til beslutningsprosessen vil øke med antall alternativer og attributter, samt usikkerheten rundt verdien til attributtene. (Bettman, Luce, & Payne, 1998). Både et høyt antall banker og mange potensielle parametere å vurdere, vil komplisere beslutningssituasjonen vedrørende vurdering av ulike banker og de ulike lånetilbudene som fremlegges. Det er av interesse å forstå hva som påvirker og avgjør forbrukerens fokusering. Mange beslutningsstrategier antar en vurdering mellom ulike alternativer, men Tversky har i studien "Elimination by aspects: A theory of choice." påpekt at det i praksis kan være enklere å håndtere en attributtbasert tilnærming (Bettman, Luce, & Payne, 1998).

3.1.2 Beslutningsstrategier

Beslutningsstrategiene til forbrukeren deles tradisjonelt inn i to modeller: kompensatoriske og ikke-kompensatoriske (Arnould, Price, & Zinkhan, 2004). Videre kan strategiene skille seg fra om forbrukeren har en *attributtbasert* eller en *alternativbasert* tilnærming. (Bettman, Luce, & Payne, 1998)

Ved kompensatoriske modeller står forbrukeren ovenfor alternativer der attributtene i de enkelte alternativene kan veies opp mot hverandre. Alternativ som fremstår som mangelfull med tanke på ett attributt, kan oppveies av andre attributter. (Bettman, Luce, & Payne, 1998) Det vil si at en forbruker som er opptatt av bankens beliggenhet kan godta en høyere boliglånsrente hvis banken tilfredsstiller gitt krav om beliggenhet.

Kompensatoriske beslutningsmodeller kan være “Weighted adding startegy”. Forbrukeren innhenter mye informasjon og gjennomfører en konsistent vurdering. Han tillegger alle de ulike attributtene verdier og vurderer *alternativene* basert på verdiene. Ved vurdering av ulike lånetilbud vil forbrukeren da ta hensyn til alle betingelser tilknyttet lånet, og vurdere tilbudene ut fra all tilgjengelig informasjon. Forbrukeren vil ha preferanser for hvorvidt en lav effektiv lånerente eller god kundeservice er viktigst, men forholdene kan bli veid opp mot hverandre. Ved vår studie skal en andel av respondentene vurdere ulike lånetilbud i tillegg til opprettelse av en innskuddskonto. Benytter respondentene en “Weighted adding startegy” vil de medregne og vurdere renten på innskuddskontoen, samt alle verdiene knyttet til lånet (nominell rente, effektiv rente, gebyrer osv.)

“The lexographic startegy” er en annen kompensatorisk modell og denne baseres på en selektiv vurdering. Forbrukeren fokuserer på utvalgte *attributter* ved vurdering av ulike lånetilbud, eksempelvis kun den effektive renten. Er ikke den effektive renten betinget av andre forhold vil det være en nyttig beslutningsstrategi for å redusere mengde informasjon. Beslutningsstrategien kan imidlertid medføre uheldige konsekvenser hvis den effektive renten er betinget av at forbrukeren må opprette andre tjenester i banken, tjenester som kan være høyt priset. Ved å utelukkende vurdere den effektive renten vil slik informasjon bli oversett, og det kan medføre at forbrukeren i realiteten ikke velger det rimeligste tilbudet. Det alternativet med høyest verdi på det viktigste attributtet blir valgt. (Bettman, Luce, & Payne, 1998).

En ikke-kompensatorisk modell innebærer at noen attributter eller nivåer på attributtene ikke kan kompenseres. Det vil si at dersom et alternativ mangler en kritisk attributt, vil alternativet være utelukket. (Bettman, Luce, & Payne, 1998).

I 1955 utviklet Herbert Simon det som omtales som den klassiske beslutningsmodellen innen ikke-kompensatoriske modeller (Arnould, Price, & Zinkhan, 2004). Den angir at forbrukeren vurderer *alternativene* sekvensielt i den rekkefølgen de kommer, der forbrukeren tar for seg alle attributtene tilknyttet alternativet. Er et av attributtene dårligere enn et forhåndsbestemt nivå, vil alternativet bli forkastet og forbrukeren vurderer neste alternativ. Det alternativet som først tilfredsstillende samtlige attributtnivåer blir valgt. Beslutningsstrategien kan medføre at forbrukere sjeldent bytter bank. Ved låneopptak er det naturlig å først kontakte nåværende bank. Innvilger banken ønsket lånesum vil forbrukeren godta tilbudet, uten å vurdere andre aktører.

En annen form for ikke-kompensatorisk beslutningsmodell er "Elimination-by-aspects". Dette er en selektiv, *attributtbasert* modell der forbrukeren vurderer alternativene basert på det viktigste attributtet. Produktene som ikke tilfredsstillende ønsket nivå blir forkastet. Forbrukeren tar deretter for seg det nest viktigste attributtet og gjentar prosessen til et produkt gjenstår. (Bettman, Luce, & Payne, 1998). Eksempelvis kan en forbruker anse kundeservice som det viktigste attributtet ved valg av bank. En bank som tilbyr lav boliglånsrente kan følgelig bli utelukket hvis forbrukeren opplever kundeservicen som mangelfull. Det krever imidlertid at forbrukeren tidligere har vært i kontakt med banken for å danne en formening om kundeservicen, eventuelt innhentet informasjonen på andre måter.

I enkelte situasjoner er det imidlertid ikke gitt at forbrukerens beslutning bygger på spesifikke strategier. Valg kan eksempelvis baseres på magesfølelsen. I andre tilfeller handler forbrukeren ut fra ren vane. (Arnould, Price, & Zinkhan, 2004). I følge Norsk Finansbarometer (2015) hadde 69 % av respondentene vært kunde i sin hovedbank i 10 eller flere år. Det kan tenkes at de er kunde i banken av ren vane, og fordi de generelt er fornøyd med nåværende bank, vurderer de ikke andre banker om de skal ta opp lån eller opprette andre tjenester.

3.2 Tvetydighet

Ulik grad av tvetydighet i en beslutningssituasjon kan bli bestemt av kvalitet, mengde og type informasjon, samt påliteligheten til informasjonen. Tvetydighet i en beslutningssituasjon kan også oppstå grunnet mangel på relevant informasjon. (Muthukrishnan, 1995). Er informasjonen sammensatt, usikker og/eller varierende mellom ulike alternativ og attributter, vil den være tvetydig for forbrukeren (Bettman, Luce, & Payne, 1998).

Under beslutningsprosessen benytter forbrukeren informasjon han finner nødvendig og som er tilgjengelig. Hvordan informasjonen er fremstilt kan være utslagsgivende for beslutningen. For å tiltrekke kunder ønsker bankene å differensiere seg fra hverandre, og for å oppnå dette kan de koble tjenester sammen og prise de deretter (produktkobling). Eksempelvis kan én aktør koble boliglån og forsikring sammen, mens en annen aktør knytter lånebetingelser opp mot antall produkter forbrukeren har i banken. Selv etter endring i forskrift om produktpakker, som hadde til hensikt å redusere bruk av produktpakker, har det eksistert produktkobling. Nevnte eksempler på produktkobling kan øke tvetydigheten når forbrukeren skal vurdere kostnaden knyttet til de to lånene, ettersom prisen på lånene avhenger av andre tjenester. Ser vi til boliglånsmarkedet og konkurransen mellom bankene de siste månedene, finner vi imidlertid redusert bruk av produktkobling. I dagens boliglånsmarked er renten hovedsakelig knyttet opp mot individuelle forhold tilknyttet forbrukeren og det aktuelle lånet. Det er imidlertid ikke en reduksjon i antall aktører forbrukeren må forholde seg til, eller usikkerheten knyttet til informasjonen. Det at lånetilbudet er knyttet opp mot individuelle forhold medfører at forbrukeren må kontakte hver bank og oppgi nødvendig informasjon for å motta et tilbud. Selve lånetilbudene kan videre være sammensatt forskjellig, og de ulike parameterne vil variere. En tvetydig beslutningsprosess vil kreve mer kognitiv kapasitet av forbrukeren, enn ved en prosess uten tvetydighet. (Bettman, Luce, & Payne, 1998).

Produktets egenskaper kan skape tvetydighet (Deighton & Hoch, 1989). Når forbrukeren har innhentet ulike lånetilbud er det flere parametere ved tilbudene som må vurderes. Den effektive renten er avgjørende for rentekostnaden tilknyttet lånet, og vil således være vesentlig i vurdering av tilbudene. I motsetning til den nominelle renten, som bankene ofte fremhever i sin markedsføring, tar den effektive renten hensyn til gebyrene tilknyttet lånet.

Videre vil avdrag ikke være en kostnad for forbrukeren, men en nedbetaling til seg selv. Høye avdrag vil imidlertid medføre raskere nedbetaling av gjeld og følgelig lavere rentekostnad. Hvor stor sikkerhet de ulike bankene krever, samt nedbetalingstid på lånet vil også gi utslag på kostnaden ved de ulike tilbudene. Et boliglån er et produkt som er sammensatt av mange komponenter og feil valg kan medføre økonomiske konsekvenser.

Imperfekt hukommelse kan forsterke problemet med tvetydighet i en beslutningssituasjon. Forbrukerens evne til å sammenligne attributtene til ulike alternativer kan bli svekket ved imperfekt hukommelse. (Muthukrishnan, 1995; Alba, Hutchion, and Lynch 1991). Imperfekt hukommelse kan medføre at forbrukeren ikke oppnår full oversikt over bankenes tilbud, og følgelig kan forsømme viktig informasjon. Innføring av forskriften om produktpakker og oppfølging av at den blir etterfulgt, bidrar til å redusere bankenes mulighet til å tilby sammensatte produkter. Informasjonen vil være mindre kompleks, og det vil øke forbrukerens mulighet til å danne seg en oversikt over tilbudene, selv med imperfekt hukommelse. Består alternativene av attributter som ikke enkelt lar seg sammenligne, vil selv perfekt hukommelse ikke redusere tvetydigheten. (Muthukrishnan, 1995; Solvic og MacPhillamy 1974; Tversky 1972).

Studiet "Decision Ambiguity and Incumbent Brand Advantage", gjennomført av Muthukrishnan, fokuserer på hvorvidt tvetydighet påvirker forbrukerne til å velge et etablert produkt i markedet, fremfor et nytt produkt med bedre kvalitet (inntrenger). I studien gjennomføres flere eksperimenter, og produktet var ulike håndkremer. I et av eksperimentene testet deltakerne en håndkrem over en to ukers periode. De skulle deretter velge mellom håndkremen de hadde testet (det etablerte produktet) eller en ny håndkrem (inntrenger). Når forbrukerne fikk teste det nye produktet økte det sannsynligheten for at det nye produktet ble valgt. Det økte med andre ord sannsynligheten for at deltakeren valgte det produktet som innehadde høyest kvalitet. Videre ble det vist at når tvetydigheten var redusert, valgte respondenten det produktet som var best ut fra attributtene. (Muthukrishnan, 1995).

Ved låneopptak er det vanskelig å praktisere prøveperioder før forbrukeren bestemmer hvilken bank han ønsker å benytte. Når produktet ikke kan testes i forkant av kjøp, taler det for at nåværende bank blir benyttet ved låneopptak eller opprettelse av nye produkter. Dette til tross for at det kan eksistere bedre tilbydere på markedet. Det kan videre tenkes at

forbrukeren ikke vet hva en lavere effektiv rente vil medføre av konsekvenser. Antakeligvis er forbrukeren innforstått med at rentekostnaden blir lavere, og at han sparer penger. Om forbrukeren i tillegg viderefører resonnementet til å inkludere alternativ bruk av de sparte kronene, kunne det tydeliggjort konsekvensene av de ulike tilbudene og beslutningene. Eksempelvis kan Bank X tilby en effektiv rente på 3,00 %, og rente og gebyrkostnad på kr 73 981 det første året. Bank Y tilbyr en effektiv rente på 3,17 %, og rente og gebyrkostnad på kr 78 491 det første året. Forbrukeren kan oppfatte at Bank X har en lavere effektiv rente enn Bank Y, men ved å fremstille differansen som 0,17 prosentpoeng er det ikke gitt at forbrukeren ønsker å bytte fra Bank Y til Bank X. Ved å fremstille differansen som kr 4 510, eller tur-retur flybillett til New York, vil det tydeliggjøre konsekvensen av å velge Bank X fremfor Bank Y. Dette kan videre forenkle beslutningssituasjonen der forbrukeren har som mål å velge det rimeligste alternativet.

Tvetydighet fremstår som en kritisk beslutningsfaktor som også kan fremkalle status quo bias (Muthukrishnan, 1995). Status quo bias er en kognitiv skjevhet der forbrukeren prefererer nåværende situasjon eller tilstand, selv om det foreligger bedre alternativer. Forbrukerens nåværende situasjon fungerer som referansepunkt og enhver endring oppfattes som tap. Tversky og Kahneman har påpekt at forbrukeren vektlegger tap i større grad enn gevinst, og tvetydig informasjon kan øke byttekostnadene for forbrukeren. (Samuelson & Zeckhauser, 1998). Forbrukeren har informasjon om banken han per dags dato benytter, og dersom informasjonen rundt et bankbytte er tvetydig kan det oppfattes som en kostnad og følgelig redusere motivasjonen for å bytte.

4. Pilotprosjekt

Pilotprosjektets formål er å danne et bedre grunnlag for den kvantitative undersøkelsen som senere skal gjennomføres. Vi er to økonomistudenter som gjennomfører studien, og i tillegg har begge jobbet med enten bank eller forsikring. Vi kan følgelig ha feilaktig oppfatning av hva som er allmennkunnskap knyttet til bank og forsikring. Ved å gjennomføre en pre-studie kan vi i større grad sikre at begrep vi benytter er forståelig for personer med ulik kunnskapsnivå vedrørende bank. Kvalitativ forskningsmetode kan i slike tilfeller være hensiktsmessig å benytte som et pilotprosjekt for en kvantitativ undersøkelse (Fangen, 2010).

Kvalitativ metode tar utgangspunkt i teori om fortolkning og menneskelig erfaring, og fokuserer på hvilke meninger informanter tillegger situasjoner de opplever (Askheim & Grennes, 2008). Vi omtaler intervjuobjektene i pilotprosjektet som informanter, og de som har besvart den kvantitative undersøkelsen blir omtalt som respondenter (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004).

Kapittel 4.1 beskriver innsamlingsmetoden benyttet i pilotprosjektet. I kapittel 4.1.1 presenterer vi en mer detaljert beskrivelse av dybdeintervjuet. Videre behandles utvalget i kapittel 4.2. Avslutningsvis presenterer vi de mest interessante resultatene fra intervjuene. Prosjektet evalueres underveis i kapitlene. Ved evaluering av kvalitative undersøkelser vurderes studiens gyldighet og pålitelighet. Undersøkelsens gyldighet deles i intern og ekstern gyldighet. Intern gyldighet omfatter hvorvidt forskningsprosessen er egnet for undersøkelsens tema, mens ekstern gyldighet omhandler hvorvidt resultatene kan overføres til andre situasjoner. Pålitelighet henviser til hvorvidt resultatene er til å stole på. Herunder vurderes hvilke data som brukes, samt hvordan de samles inn og bearbeides. (Grennes, 2012)

4.1 Innsamlingsmetode

Vi ønsker å undersøke hvorvidt tvetydighet i valg av bank- og forsikringstjenester påvirker hvordan forbrukerne forholder seg til et leverandørbytte, og hvordan de oppfatter det å sammenligne banker. Ved pilotprosjektet ønsker vi å undersøke om informantene forstår ord og uttrykk som benyttes i spørsmålene, samt hvordan oppgavene oppfattes og om de lar seg videreføre til den kvantitative undersøkelsen. Vi anser dybdeintervju som den mest

hensiktsmessige innsamlingsmetoden for vårt formål. Metoden egner seg godt som et supplement i en forskningsprosess for å avklare forskningsspørsmål, utvikle hypoteser og utvikle spørreskjema ved kvantitativ undersøkelse (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004).

Videre kan temaet ”Bank og forsikring” potensielt oppleves som personlig og sensitivt for informantene. Ved dybdeintervju legger vi til rette for en åpen og ærlig dialog med informantene, og vi kan således oppnå en dypere innsikt i hvordan tvetydighet i valg av bank- og forsikringstjenester påvirker forbrukerne. Ved å intervju informantene hver for seg unngår vi at deres meninger og holdninger blir formet og påvirket av øvrige informanternes utsagn (Jacobsen, 2005). En ulempe med dybdeintervju er imidlertid at gjennomføringen av intervjuet og tolkning av datamaterialet kan bli tidkrevende (Askheim & Grennes, 2008). Ettersom intervjuene er en pre-studie er de ikke tiltenkt en omfattende analyse. Videre gjennomfører vi seks intervjuer, hvilket er tidsmessig overkommelig for oss.

4.1.1 Dybdeintervjuet

Grunnet tidsmessige begrensninger har vi gjennomført tre dybdeintervju hver. En ulempe med dette er at innsamlingen av data ikke er konsistent, hvilket kan redusere kvaliteten og sammenlignbarheten av datamaterialet. For å øke påliteligheten og sikre sammenlignbarhet er det på forhånd utarbeidet en intervjuguide. Hele intervjuguiden er gitt i vedlegg 1. Intervjuguiden består av forhåndsbestemte åpne spørsmål. Hensikten med hvert spørsmål og eventuelle oppfølgingsspørsmål er på forhånd diskutert og drøftet. Intervjuguiden er fleksibel i den forstand at vi kan supplere med oppfølgingsspørsmål eller utelukke spørsmål dersom de ikke er relevant eller passer naturlig. Dybdeintervjuet er helhetlig sett karakterisert som et strukturert intervju (Jacobsen, 2005).

Spørsmål i et dybdeintervju kan være beskrivende, fortolkende og teoretiske (Jacobsen, 2005). Vi innleder intervjuet med beskrivende spørsmål tilknyttet konkrete hendelser eller handlinger. Informantene blir med dette satt i modus, og det gir en myk inngang til intervjuet. Vi følger deretter opp med fortolkende og teoretiske spørsmål, som har til hensikt å avdekke hvordan informantene oppfatter og tolker hendelser, samt avdekke årsaker eller hensikter til handling. (Askheim & Grennes, 2008) For å sikre at spørsmålene bidrar til å

belyse problemstillingene og gi interessant bidrag til studien, er intervju spørsmålene utarbeidet med utgangspunkt i tidligere undersøkelser, medieoppslag og teori om beslutningstaking. Det er poengtert for informantene at enhver mening og betraktning de har rundt temaet "Bank og Forsikring" er av interesse for vår studie, samt at det ikke foreligger fasitsvar på spørsmålene. Vi ønsker med dette å øke sannsynligheten for ærlige svar.

I forkant av intervjuet er informantene opplyst om tema til undersøkelsen, og alle informanter har gitt tillatelse til lydopptak. Videre er informantene informert om anonymisering av gjenkjennelige detaljer ved eventuell bruk av materialet. Gjengivelse av sitater vil være godkjent av aktuell informant. Denne prosessen sikrer at informantene ikke blir overrasket over materialet vi fremstiller i oppgaven, og integriteten til informantene ivaretas (Fangen, 2010).

Oppgavene

For å undersøke hvorvidt ulik grad av tvetydighet påvirker forbrukernes evne til å sammenligne tilbud fra ulike banker, designer vi 6 ulike oppgaver. Oppgavene består av ulike lånetilbud med tilhørende betingelser, der informantene skal sammenligne og rangere tilbudene. Ved utarbeidelse av oppgavene er det viktig å oppnå et design som kan overføres til den kvantitative undersøkelsen.

Tvetydigheten i oppgavene (se vedlegg 2-7) blir manipulert ved to faktorer: antall tilbud informantene skal vurdere og antall attributter de må ta hensyn til. Noen av attributtene er betinget av hverandre (produktkobling). Se tabell 1 nedenfor. Oppgave 1 og 2 inneholder kun informasjon vedrørende lån. For oppgave 3 og 4 inkluderer vi i tillegg sparing og årsavgift på bankkort. I oppgave 5 og 6 skal informantene videre vurdere forsikring, i tillegg til nevnt lån, sparing og årsavgift på bankkort. Oppgave 1, 3 og 5 består av to tilbydere, oppgave 2, 4 og 6 har tre tilbydere.

Oversikt over pilotprosjektets oppgaver:					
Oppgave	Menge informasjon			Antall tilbydere	
	Lån	Sparing, årsavgift bankkort	Forsikring	2 tilbydere	3 tilbydere
1	X			X	
2	X				X
3	X	X		X	
4	X	X			X
5	X	X	X	X	
6	X	X	X		X

Tabell 1: Pilotprosjektets oppgaver

For samtlige oppgaver er Bank 1 den rimeligste banken, etterfulgt av henholdsvis Bank 2 og Bank 3. Et mulig interessant funn vil være hvorvidt informantene behandler avdrag som en kostnad. I oppgave 5 og 6 vil Bank 2 komme best ut dersom informantene behandler avdrag feilaktig, altså som en kostnad. Ved at vi i tillegg spør informantene om hva som er avgjørende for rangeringen, kan vi i noe grad avdekke informantenes kunnskapsnivå vedrørende økonomiske begreper.

For å analysere effekten av tvetydig informasjon benytter vi between-subject design. Ved et between-subject design skal hver informant kun besvare én av oppgavene, og deretter sammenlignes svarfordelingen til gruppene. En fordel med metoden er at det begrenser informantenes tidsbruk (mot at de skulle besvart alle seks oppgavene) på undersøkelsen. Dette vil være positivt i den kvantitative undersøkelsen. Videre unngår vi at informantene potensielt vil lære etter hvert som vanskelighetsgraden i oppgavene øker, og vi unngår følgelig læringseffekter som vi ikke kan kontrollere for. Ulempen er imidlertid at vi ikke kan undersøke hvordan informantene endrer sine svar etter hvert som de blir utsatt for mer tvetydighet. Metoden vil også kreve et høyere antall respondenter i den kvantitative undersøkelsen, ettersom vi må ha ett tilstrekkelig antall respondenter som besvarer hver oppgave for å kunne sammenligne svarene. (Charness, Gneezy, & Kuhn, 2011)

4.2 Utvalget

Momenter som må vurderes tilknyttet utvalg er størrelse, utvalgsstrategi og rekruttering (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004).

Det er ingen fasit på hvor mange informanter som bør delta i en kvalitativ undersøkelse. En regel sier imidlertid at undersøkelsen må ha så mange informanter, at den siste informanten ikke tilfører datasettet ny informasjon (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004). Pilotprosjektet vårt skal blant annet undersøke anvendbarheten og nivået på de seks oppgavene vi har designet, og grunnet en between-subject analyse er det naturlig for oss å velge seks informanter. Vi ønsker å undersøke informantenes reaksjon og hvilke tilbakemeldinger de har til undersøkelsen. Dette kan avdekke hvorvidt det vi presenterer er forståelig og om vi med sikkerhet kan distribuere det til et større utvalg.

Ved valg av informanter må først undersøkelsens målgruppe fastsettes. Deretter gjennomføres en taktisk utvelgelse av informanter med hensyn til valgt målgruppe (Askheim & Grennes, 2008). Etersom resultatene fra pilotprosjektet skal overføres til den kvantitative undersøkelsen og denne skal distribueres til en bred målgruppe, er variasjon i utvalget viktig. Informantene har derfor med hensikt ulik alder, interesse og livssituasjon, og følgelig ulik mengde erfaring med bank og forsikring. For eksempel er noen av informantene i etableringsfasen med tanke på kjøp av bolig, mens andre er mer etablert. Vi håper dette vil få frem forskjellige svar og holdninger. Etter Vergemålsloven §§ 1 og 2 kan ikke umyndige råde over egne midler eller binde seg ved rettshandel og de vil følgelig ikke ha tilstrekkelig erfaring knyttet til studiens problemstillinger. Alle informantene er derfor over 18 år. For å oppnå et kjønnsnøytralt utvalg har vi tre mannlige og tre kvinnelige informanter.

Vi har en viss personlig relasjon til undersøkelsens informanter, og ved at de har kjennskap til oss kan det medføre en trygghet for informantene under intervjuet. Dette kan bidra til å oppnå gode data, og tilgang til informasjon som enkelte kan oppfatte som sensitiv. Gjennom å skape en trygg og avslappende atmosfære rundt intervjuet kan vi øke mengde informasjon informantene ønsker å oppgi. Intervjuene blir også gjennomført i kjente omgivelser for informantene. (Fangen, 2010) Ved å rekruttere informanter som ikke har kjennskap til hverandre unngår vi at undersøkelsen blir diskutert mellom informantene. (Jacobsen, 2005)

4.3 Resultater og evaluering

I etterkant av intervjuene er det nødvendig å strukturere dataene på en hensiktsmessig måte. Første fasen i analysearbeidet er å beskrive materialet fra intervjuene og følgelig er intervjuene transkribert. Ved transkribering øker vi sannsynligheten for at alle moment kommer med i datamaterialet. For å få oversikt over informasjonen fra intervjuene, gjennomføres det i andre fase en systematisering og kategorisering av informasjonen. I siste fase sammenstiller vi intervjuene, og derigjennom studerer fellesnevnerne og forskjeller mellom informantene. (Jacobsen, 2005). Ved tolkning av dataene er det viktig å være selvkritisk til egne tolkninger. Det er avgjørende å skille mellom våre personlige tolkninger, og hva som er informantens sine tolkninger.

Ettersom vi er to personer som gjennomfører undersøkelsen, har vi til en viss grad mulighet til å oppnå uavhengige vurderinger av datamaterialet. Før intervjuene er analysert i fellesskap, har vi gjennomgått de hver for oss. Gjennom lydopptak reduserer vi muligheten for at analysen blir påvirket av subjektive gjenfortellinger av intervjuene.

Et interessant funn fra intervjuene er at de fleste informantene hadde en spesiell grunn til hvorfor de er kunde i sin nåværende bank. To av informantene hadde valgt sin bank fordi de hadde bekjente i banken. En annen hadde benyttet samme bank i jobbsammenheng, og dermed synes det var enklest å ha samme bank privat. To informanter hadde hatt samme bank hele livet, og dermed i prinsippet ikke valgt banken selv. Det interessante er at de velger å bli værende i banken etter at de ble myndig, og følgelig kunne foreta en beslutning om å bytte bank. Ettersom flere hadde hatt samme bank hele livet velger vi å inkludere et svaralternativ i den kvantitative undersøkelsen hvor respondentene kan svare at de aldri har byttet bank.

Tre av informantene hadde vurdert å bytte bank, men ikke byttet. To av disse hadde undersøkt med en annen bank om det var mulig å få bedre lånerente. Når denne banken ikke klarte å imøtekomme eksisterende lånetilbud i nåværende bank, valgte de å bli værende. Den tredje informanten valgte å bli værende grunnet personlig forhold til banken. En av informantene som ikke hadde vurdert å bytte bank hadde følgende begrunnelse:

”Jeg føler kanskje bankene er litt lure. De har utrolig mye produkter som går inn i hverandre, så det å skifte bank tror jeg er en litt stor omstilling. Det er mye å ta hensyn til og sette seg inn i på nytt (...). Hele pakken begynner å bli litt omfattende etter hvert, og det er sikkert fordi du skal være fast der”.

Ingen av våre informanter har altså byttet bank, men halvparten har vurdert bankbytte. Av den grunn velger vi i den kvantitative undersøkelsen å inkludere et spørsmål om de har vurdert å bytte bank, og et spørsmål om de har byttet bank.

Under intervjuene kom det tydelig frem at informanter som fikk oppgaver som inneholdt informasjon utover lån, ble overveldet av mengden informasjon. Spesielt den ene informanten som fikk oppgave med forsikring hadde vanskeligheter med å skille ut korrekt informasjon. Videre virket informanten sin vurdering av tilbudene lite gjennomtenkt. Til den kvantitative undersøkelsen velger vi derfor å redusere mengden informasjon i oppgave 3 og 4. Sparing inkluderes fremdeles i tilbudene, men informasjon tilknyttet sparerenten er redusert. I tillegg oppgir vi hva som utgjør årlig renteinntekt det første året. Videre begrenser vi oss til fire oppgaver i den kvantitative undersøkelsen, vi fjerner oppgave 5 og 6 som inkluderte forsikring. I intervjuene kom det frem at flere av informantene har forsikring gjennom jobb og foreninger, og informantene klarte ikke å sette seg inn i en situasjon der de skulle vurdere forsikringer opp mot lånetilbudet. I tillegg synes begge informantene som fikk oppgave 5 og 6 at det var meget vanskelig å forholde seg til forsikring samtidig som de skulle ta hensyn til lån og sparing. Ser vi til boliglånsmarkedet i dag har lånetilbud der boliglånet er koblet opp mot forsikring, vært et aktuelt tema. Det er fokus på at bankene i større grad må etterfølge forskriften om produktpakker, og vi ser redusert bruk av lånetilbud som inneholder produktpakker som kobler sammen boliglån og forsikring.

Blant informantene var det få som hadde kjennskap til finansportalen.no. På spørsmål om hvor informantene ville innhentet informasjonen som de fikk oppgitt i oppgaven, svarte flertallet at de først ville undersøkt med ulike bankers internettsider. Deretter ville de tatt direkte kontakt med aktuelle banker for å få tilsendt et tilbud.

På spørsmål om hvor mye tid de ville brukt for å innhente nødvendig informasjon fikk vi noe vage og upresise svar. Noen ville brukt liten tid, mens andre ville brukt mye tid. I tillegg fremsto spørsmålet som uklart for noen av informantene. I den kvantitative undersøkelsen

velger vi dermed å inkludere konkrete beløp som respondentene skal avgjøre hvor mye tid de ville brukt for å spare.

Generelt finner vi en sammenheng mellom spørsmål om kunnskap og om de oppfatter det som enkelt eller vanskelig å få oversikt over de ulike finansinstitusjonenes tilbud. Den ene informant mente at det var "*en jungel med informasjon*" å sette seg inn i, mens en annen med mer kunnskap knyttet til lån og forsikring, mente det ikke ville være vanskelig. Han påpekte imidlertid at det muligens ville være noe tidkrevende å få oversikt. Spørsmålet kom etter at informantene hadde besvart oppgaven. Dette medførte at enkelte av informantene knyttet spørsmålet opp mot selve oppgaven, og ikke oppfattet det som et generelt spørsmål. I den kvantitative undersøkelsen ønsker vi dermed å stille dette spørsmålet før oppgaven.

Kunnskapsnivået var noe mer varierende blant informantene, og i enkelte situasjoner lavere enn forventet. Etersom et av formålene med undersøkelsen var å avdekke uklare begreper, anser vi ikke dette som begrensende for pilotprosjektet. Den kvantitative undersøkelsen skal distribueres til respondenter som må antas å ha varierende grad av kunnskap. Det faktum at informantene hadde ulik kunnskapsnivå må dermed anses som realistisk og forventet for den kvantitative undersøkelsen. Vi anser dermed ikke noen av informantenes manglende kunnskap om temaet som en begrensning til studiens gyldighet.

Informasjonen og resultatene fra pilotprosjektet kan ha vært påvirket av konteksten. (Jacobsen, 2005). Intervjuet ble gjennomført i kjent omgivelse for informanten, uten forstyrrelser. Imidlertid kan medias store fokus på lånerente og konkurranse om bankkundene påvirket informantenes svar. Hva de oppga som viktig og avgjørende for valg av bank kan ha vært preget av medias fokus på boliglånsrenten, og overskrifter som omhandler viktigheten av å forhandle på boliglånsrenten.

5. Kvantitativ metode

I dette kapitlet gjøre vi rede for de ulike sidene ved den kvantitative undersøkelsen. I kapittel 5.1 presenteres forskningsdesign, samt undersøkelsens utvalg. I kapittel 5.2 fremstiller vi en detaljert beskrivelse av selve spørreundersøkelsen, herunder utviklingen av og innholdet i spørreskjemaet. Deretter presenteres de ulike statistiske metodene vi benytter i analysen av datasettet (kapittel 5.3). Undersøkelsens reliabilitet og validitet drøftes i kapittel 5.4. Kapittel 5 avsluttes med å presentere studiens hypoteser (kapittel 5.5).

5.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign retter seg til *hva* og *hvem* som skal undersøkes, samt *hvordan* undersøkelsen skal gjennomføres. Vi benytter tverrsnittsundersøkelse, og datainnsamlingen foregår dermed i ett bestemt tidsrom. En ulempe med metoden er at den ikke gir grunnlag for å si noe om fremtidig utvikling. (Johannessen, Kristoffersen, & Tuft, 2004). Vi ønsker imidlertid å undersøke hvordan forbrukerne forholder seg til tvetydighet og sammenligning av banker per dags dato, og anser følgelig tverrsnittsundersøkelse som en hensiktsmessig metode for studien.

Innsamling av nødvendig primærdata gjøres ved hjelp av en spørreundersøkelse. Primærdata er data som samles inn av forskeren selv til bruk i forskningsprosjektet (Kvale, 1997).

For å avdekke om det er en sammenheng mellom tvetydighet i informasjon og forbrukerens evne til å sammenligne og velge bank, benytter vi fremdeles et between-subject design, jamfør kapittel 4.1.1. Basert på resultatene i pilotprosjektet er antall oppgaver redusert fra 6 til 4. For å forenkle beslutningsprosessen og redusere tidsbruken for respondentene, er mengde informasjon redusert og årlig renteinntekt inkludert i oppgave 3 og 4. Rentenivåene for Bank 1 og Bank 3 er tilsvarende som i pilotprosjektet, men for Bank 2 foretar vi noen justeringer. Årsaken til dette er å sikre en viss differanse mellom tilbudene. I oppgave 3 og 4 skal respondentene vurdere lånetilbud og plassere et gitt beløp på en sparekonto i samme bank. Ved at de må vurdere to forhold krever det tilsvarende vurdering som om tjenestene hadde vært betinget av hverandre, og vært en produktkobling. I det følgende vil oppgave 3 og 4 bli omtalt som oppgaver med produktkobling. Bank 1 er fremdeles den rimeligste banken for samtlige oppgaver.

Tabell 2 nedenfor viser en oversikt over spørreundersøkelsens oppgaver, og oppgavene er vedlagt i vedlegg 8-11. En svakhet med endringene er at vi reduserer mengde informasjon og tvetydighet i oppgavene. Innslaget av tvetydighet i oppgavene anser vi likevel som tilstrekkelig for å avdekke en eventuell effekt.

Oversikt over spørreundersøkelsens oppgaver:				
Oppgave	Mengde informasjon		Antall tilbydere	
	Lån	Sparing, årsavgift bankkort	2 tilbydere	3 tilbydere
1	X		X	
2	X			X
3	X	X	X	
4	X	X		X

Tabell 2: Spørreundersøkelsens oppgaver

Ettersom respondentene blir tildelt ulike oppgaver, der vi ønsker å sammenligne svarene mellom oppgavene, har undersøkelsen innslag av eksperimentelt design. For å unngå systematiske skjevheter blir respondentene tilfeldig tildelt en oppgave. Graden av tvetydighet i oppgavene representerer en manipulasjon. Rangeringen av oppgavene vil være posttest etter manipulasjonen. (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004). Vi vil presisere at studien vår kun har innslag av eksperimentelt design. Et godt eksperimentelt design har mange forutsetninger som vår studie ikke oppfyller. Dette gjelder særlig krav om kontroll for alle relevante forhold, samt tidsseriedata for å avdekke kausale sammenhenger (Jacobsen, 2005). Et forskningsdesign kan imidlertid baseres på trekk fra flere typer design (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004).

5.1.1 Utvalget

Målgruppen til undersøkelsen er alle vi ønsker at undersøkelsen skal si noe om. Dette betegnes ofte som den teoretiske populasjonen (Jacobsen, 2005). Vår teoretiske populasjon er alle norske bankkunder over 18 år. For å sikre at utvalget er representativt, og følgelig kan generaliseres fra utvalget til populasjonen, må utvalget trekkes ved hjelp av sannsynlighetsutvelging (Jacobsen, 2005). Metoden er imidlertid tidkrevende, og krever sterke økonomiske ressurser. Det er lite realistisk at vi på en tilfredsstillende måte skal kunne gjennomføre sannsynlighetsutvelging av alle norske bankkunder over 18 år.

For rekruttering av respondenter velger vi derfor å benytte ikke-sannsynlighetsutvelging, herunder ”selvutvelgelse”. Hovedårsaken til dette er at metoden er betydelig raskere og rimeligere enn sannsynlighetsutvelging. (Jacobsen, 2005). Undersøkelsen distribueres undersøkelsen ved hjelp av sosiale medier, og i tillegg får vi familie og venner i varierte aldersgrupper til å dele undersøkelsen. Spørreundersøkelsen blir dermed eksponert for et stort antall personer i varierte aldersgrupper og livssituasjoner.

En av ulempene med slik utvalgsprosedyre er at relevante grupper muligens ikke er med i datagrunnlaget og vi kan få et systematisk skjevt utvalg. Vi vil dermed ikke ha garanti for at utvalget er representativt for populasjonen. (Jacobsen, 2005)

5.2 Spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen består av et prekodet spørreskjema, det vil si at svaralternativene på forhånd er fastsatt. Spørreskjema som respondentene selv fyller ut gir oss mulighet til å distribuere undersøkelsen til et relativt høyt antall respondenter, og vi kan dermed øke sannsynligheten for et høyt antall svar. Dette er avgjørende for oss ettersom vår studie bærer preg av tidsbegrensning. Standardiserte svaralternativer vil videre forenkle prosessen med å studere likheter og variasjoner i respondentenes svar. (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004)

Til tross for at undersøkelsen kan distribueres til et stort utvalg, kan det være en utfordring å få nok respondenter til å besvare undersøkelsen (Kvale, 1997). For å øke svarprosenten benytter vi en motiverende tekst ved distribuering av undersøkelsen, samt gir respondentene mulighet til å vinne 2 kinobilletter. Kinobillettene vil ikke nødvendigvis øke svarprosenten betraktelig, men kan potensielt øke sannsynligheten for at venner av venner ønsker å besvare den. En annen svakhet er at vi har få kontrollmuligheter til eksempelvis omgivelsene respondentene besvarer undersøkelsen i. Vi mener imidlertid at fordelene med selvutfyllingsskjemaer mer enn oppveier for svakhetene.

5.2.1 Utviklingen av spørreskjemaet

Ved spørreundersøkelser er det ikke mulig å gjøre endringer eller innhente flere data i etterkant av publiseringen, og følgelig er det nødvendig med en grundig utforming av selve undersøkelsen (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004). Vår spørreundersøkelse er utformet gjennom flere faser. Et førsteutkast er utformet med utgangspunkt i spørreskjema og resultater fra pilotprosjektet. I tillegg til vår veileder, har fem andre personer gjennomført og kommentert førsteutkastet. Undersøkelsen er deretter revidert og sikret ved hjelp av en endelig testrunde.

Ved å benytte prekodete spørsmål forenkler vi svarprosessen til respondentene. Vi inkluderer svaralternativet ”vet ikke” for spørsmål som respondentene ikke nødvendigvis kan svare på eller har en formening om. Dette for å sikre at respondentene ikke blir låst til å svare på spørsmålet, og følgelig at svarfordelingen kan bli tilfeldig. I de tilfeller vi bruker skalaer som svaralternativ velger vi å benytte skala med 5 eller 7 verdier. Dette gir oss mulighet til å gjennomføre mer omfattende statistiske analyser i etterkant av undersøkelsen. (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004)

Ettersom vår undersøkelse er rettet mot den allmenne befolkningen må vi tilpasse bruk av fremmedord (Kvale, 1997). Samtidig ønsker vi å inkludere økonomiske begreper som er realistisk at respondentene møter på ved innhenting av informasjon og sammenligning av banker.

Spørsmålenes rekkefølge er en viktig del av utformingen av undersøkelsen. For å motivere respondentene til å fullføre spørreundersøkelsen er det hensiktsmessig å starte spørreskjemaet med enkle, nøytrale spørsmål. Videre er det viktig å sikre at rekkefølgen ikke medfører negative rekkefølgeeffekter. Det vil si at respondentens svar er påvirket av spørsmål som er stilt tidligere i skjemaet. (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004). Generelle spørsmål om bank og hvordan de oppfatter sammenligningen av banker, stilles dermed før respondentene introduseres for oppgaven.

En for omfattende spørreundersøkelse kan medføre at bare de mest ivrige respondentene fullfører undersøkelsen. Videre er det fordelaktig for analyseformål at det ikke inkluderes mer enn 30 spørsmål. (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004) Spørreundersøkelsen vår

består dermed av 20 spørsmål som dekker aktuelle tema.

5.2.2 Innholdet i spørreskjemaet

Spørreundersøkelsen kan deles i tre deler. For innsamling av primærdata benytter vi datainnsamlingsprogrammet Qualtrics. Spørreskjemaet er tilgjengelig i vedlegg 12.

Første del av undersøkelsen omfatter generelle spørsmål om bank. Undersøkelsens innledende spørsmål har til hensikt å aktivere respondentenes tankegang rundt bankbytte, samt avdekke deres nåværende banksituasjon. Spørsmålene er ikke krevende å besvare, og de gir en enkel start på spørreundersøkelsen. For å redusere problemet knyttet til glemsel eller feilerindring er tidsgrensen satt til 2 år for aktuelle spørsmål (Kvale, 1997). Andre halvdel av del 1 består av spørsmål som skal avdekke respondentenes syn på innhenting av informasjon og tilbud fra ulike banker.

Del 2 av undersøkelsen starter med å introdusere respondentene for én av de fire oppgavene. En randomiseringsfunksjon i Qualtrics tildeler respondentene en tilfeldig oppgave etter at de har besvart siste spørsmål i del 1. Qualtrics tilstreber at det blir omtrent like mange respondenter per oppgave. Etter presentasjon av oppgaven får respondentene spørsmål som er knyttet direkte til oppgaven. Del 2 avsluttes med spørsmål som skal avdekke hvorvidt respondenten er vant til å ta beslutninger knyttet til bank, samt respondentenes kunnskap og interesse for dagligbank, lån og ulike sparealternativer.

Avslutningsvis skal respondentene besvare to bakgrunnsspørsmål knyttet til kjønn og alder. Etersom alder er en kontinuerlig variabel med detaljerte verdier, stilles dette som et åpent spørsmål (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004). Dette sikrer at vi i større grad kan avdekke skjevfordelinger, og at vi i ettertid kan lage de alderskategoriene vi selv ønsker og ser behov for.

Tabell 3 viser en oversikt over spørsmålene og hvordan de kan bidra til å belyse problemstillingene, samt gi annen interessant innsikt. Vi deler spørsmålene inn i følgende kategorier: "Bakgrunn", "Holdninger vedrørende sammenligning av banker", "Spørsmål tilknyttet oppgavene" og "Kunnskap og erfaring".

Spr.	Spørsmål vedrørende ...	Begrunnelse
	Bakgrunn	Gir oss et inntrykk av hvem respondenten er og hvor aktive de er
1	Har du byttet hovedbank i løpet av de 2 siste årene? <i>Svaralternativ:</i> 1) Ja, 2) Nei, 3) Jeg har aldri byttet bank, 4) Vet ikke	Inkluderes for å undersøke hvor mange som har byttet bank. Resultatene kan sammenlignes med andre undersøkelser. Mål på kunnskap.
2	Har du vurdert å bytte hovedbank i løpet av de 2 siste årene? <i>Svaralternativ:</i> 1) Ja, 2) Nei, 3) Vet ikke	Inkluderes for å avdekke om respondentene vurderer å bytte, men ikke bytter bank. Kan sammenlignes med andre undersøkelser.
3	Har du inngått et nytt kundeforhold i en bank i løpet av de 2 siste årene? <i>Svaralternativ:</i> 1) Ja, 2) Nei, 3) Vet ikke	I samspill med andre spørsmål ønsker vi å avdekke hvor aktive forbrukerne er i forhold til å bytte bank, samt benytte seg av flere leverandører. I tillegg vil vi få frem de som ikke har byttet hovedbank, men likevel gjennomfører et valg om å flytte noen av tjenestene sine, eventuelt opprette nye.
4	I hvor mange banker har du bankkonto? <i>Svaralternativ:</i> 1) 1, 2) 2, 3) 3, 4) Flere enn 3	Ønsker å avdekke hvor aktiv respondenten er med å benytte seg av flere leverandører.
19	Alder <i>Svaralternativ:</i> Åpent spørsmål	For å avdekke respondentenes alder og avdekke eventuelle skjevheter i utvalget.
20	Kjønn	For å se kjønnsfordelingen i utvalget og avdekke eventuelle skjevheter.
9	Hvor viktig er geografisk nærhet når du velger bank? <i>Svaralternativ:</i> Skala, 1 = Ikke viktig, 5 = Viktig	Kan gi en indikasjon på om respondentene benytter bankfilial. Ønsker å stille et relativt enkelt spørsmål før oppgaven.

	Spørsmål for å avdekke holdninger vedrørende sammenligning av banker	
6	<p>Hvis du skulle tatt opp et lån, hvor mange banker ville du ha undersøkt med?</p> <p><i>Svaralternativ:</i> 1) Kun min nåværende bank, 2) 2-3, 3) 4-5, 4) Flere enn 5, 5) Vet ikke</p>	Gir en indikasjon på hvor aktive forbrukerne er når det gjelder sammenligning av bank.
7	<p>Hvor mye tid er du villig til å bruke på å innhente og vurdere tilbud fra ulike banker for å oppnå en årlig besparelse på ...</p> <p>... kr 1 000 ... kr 2 500 ... kr 5 000 ... kr 7 500 ... kr 10 000</p> <p><i>Svaralternativ:</i> 1) Ikke verdt noe tid, 2) 5-59 min, 3) Mellom 1-2 timer, 4) Mellom 2-3 timer, 5) Mellom 3-4 timer, 6) Mer enn 4 timer, 7) Vet ikke</p>	Gir en indikasjon på hvor mye tid det er verdt å benytte på å innhente informasjon og sammenligne banker.
8	<p>Oppfatter du det som enkelt eller vanskelig å ...</p> <p>... sammenligne ulike banker ... ha flere bankforbindelser ... velge bank ... gjennomføre et bankbytte</p> <p><i>Svaralternativ:</i> Skala, 1 = Veldig enkelt, 2 = Enkelt, 3 = Litt enkelt, 4 = Verken enkelt eller vanskelig, 5 = Litt vanskelig, 6 = Vanskelig, 7 = Veldig vanskelig, 8 = Vet ikke</p>	<p>Sammenligning av ulike banker benyttes som avhengig variabel i regresjonsanalysen til problemstilling 1.</p> <p>Tydeliggjør begreper tilknyttet bytte av bank. Øker dermed sannsynligheten for at respondenten oppfatter spørsmålet på ønsket måte.</p>

	Spørsmål tilknyttet oppgavene	Ønsker å se etter mønster og forskjeller blant de som har svart rett eller galt på oppgaven.
11	<p>Hva var avgjørende for din rangering?</p> <p><i>Svaralternativ:</i></p> <p>1) Den nominelle renten, 2) Den effektive renten, 3) Gebyrene, 4) Det månedlige beløpet, 5) Betalte renter første året, 6) Betalte avdrag første året, 7) Det årlige beløpet, 8) Helhetsvurdering, 9) Vet ikke/rangerte ikke bankene.</p> <p><i>For oppgave 3 og 4 inkluderes også følgende svaralternativ:</i></p> <p>10) Sparerenten, 11) Årsavgift på bankkort</p>	<p>Avdekke om noe skiller seg ut som spesielt viktig for respondentene. Kan undersøke om det er sammenheng mellom hva de anser som avgjørende og om de svarer korrekt på oppgaven. Kan avdekke om respondentene anser de riktige faktorene som avgjørende.</p>
12	<p>Regnet du på tilbudene?</p> <p><i>Svaralternativ:</i></p> <p>1) Ja, 2) Nei</p>	<p>Kontrollere for om respondentenes svar er gjennomtenkt og om de som regner i større grad svarer korrekt.</p>
14	<p>Hvordan var det å rangere tilbudene?</p> <p><i>Svaralternativ:</i></p> <p>Skala, 1 = Vanskelig, 5 = Enkelt</p>	<p>Inkluderes for å sammenligne vanskelighetsgraden mellom de ulike oppgavene. Undersøke om oppgavene hadde den vanskelighetsgraden som de var tiltenkt.</p> <p>Mål på hvordan de faktisk mener det er å sammenligne tilbud.</p>
13	<p>Hvor sikker er du i din rangering?</p> <p><i>Svaralternativ:</i></p> <p>Skala, 1 = Usikker, 5 = Sikker</p>	<p>For å undersøke opplevd vanskelighetsgrad til oppgaven, og kunne sammenligne mellom de ulike oppgavene. Kontrollere for om de har svart ærlig på hvordan det var å rangerer tilbudene.</p>

	Spørsmål knyttet til kunnskap, erfaring og interesse	
17	<p>Hvor mye kunnskap har du om</p> <p>... dagligbank</p> <p>... lån</p> <p>... ulike sparealternativer</p> <p><i>Svaralternativ:</i></p> <p>Skala, 1 = Ingen kunnskap, 5 = Mye kunnskap</p>	<p>Gir en indikasjon på om subjektiv kunnskapsnivå har noe å si for hvor aktiv de er og evnen til å besvare oppgaven.</p> <p>Har delt spørsmålet inn i ulike kategorier for at respondenten enklere skal forstå hva vi spør etter, og for at vi skal ha et bedre sammenligningsgrunnlag.</p>

15	Er det du som tar beslutninger knyttet til bank i din husholdning? <i>Svaralternativ:</i> <i>Jeg tar ...</i> <i>1) ... alle beslutninger, 2) ...de fleste beslutninger, 3) ... noen beslutninger, 4) ... ingen beslutninger, 5) Vi tar beslutninger i fellesskap</i>	For å se om respondentene tar avgjørelser knyttet til bank, og dermed kan være kjent med begreper og problemstillinger. Det er naturlig å anta at en som tar alle beslutninger har mer erfaring enn en som ikke tar beslutninger. Faktisk kunnskap er imidlertid vanskelig å anslå.
18	Har du, eller har du hatt lån i banken? <i>Svaralternativ:</i> <i>1) Ja, 2) Nei</i>	For å se om de har tatt en avgjørelse tilsvarende oppgavene. Mål som vil supplere subjektivt mål om kunnskap. Det er naturlig å anta at en som har lån til en viss grad er mer kjent med ord og begreper knyttet til temaet for undersøkelsen.
16	Hvor interessert er du i ... dagligbank ... lån ... ulike sparealternativer <i>Svaralternativ:</i> <i>Skala, 1 = Ikke interessert, 5 = Veldig interessert</i>	Gir en indikasjon på interessen respondenten har til undersøkelsens tema. Har delt spørsmålet inn i ulike kategorier tilsvarende som for kunnskap for at respondenten enklere skal forstå hva vi spør etter, og for at vi skal ha et bedre sammenligningsgrunnlag.

Tabell 3: Spørsmålstabell

5.3 Valg av statistisk metode

Vi vil i dette delkapittelet beskrive de ulike statistiske metodene som benyttes i dataanalysen. Problemstilling 1 og 2 analyseres ved deskriptiv statistikk, kjikvadrattest og regresjonsanalyse. I tillegg benyttes t-test for to uavhengige grupper ved analyse av problemstilling 2.

5.3.1 Deskriptiv statistikk

Svarfordeling til aktuelle spørsmål blir fremstilt ved deskriptiv statistikk. Deskriptiv statistikk bidrar til å beskrive særtrekk ved utvalget (Grennes, 2012). Hvordan utvalget fordeles på ulike svaralternativer fremstilles med gjennomsnittsverdier og prosentvis fordeling. Ved problemstilling 2 vil også forskjeller mellom ulike grupper presenteres. Eksempelvis studeres svarfordeling for de respondentene som har svart korrekt kontra galt på oppgaven. Utvalgte spørsmål vil i tillegg beskrives ved hjelp av diagrammer.

5.3.2 T-test for to uavhengige grupper

Vi benytter t-test for to uavhengige grupper for å undersøke om det er signifikante forskjeller mellom grupper (Wenstrøp, 1997). Vi undersøker da om det er signifikante forskjeller i gjennomsnittet til de ulike gruppene. Nullhypotesen som vi ønsker å forkaste er dermed at det ikke er forskjeller i gjennomsnittet mellom gruppene. Alternativhypotesen er at gjennomsnittet mellom gruppene er signifikant forskjellig fra 0. (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004). Den generelle nullhypotesen og alternativhypotesen er som følger:

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

Dersom vi har formening om naturlig retning i hypotesen, vil denne fastsettes i alternativhypotesen.

5.3.3 Kjikvadrattest

For variabler på nominal- eller ordinalnivå er det ikke mulig å beregne gjennomsnitt, standardavvik og standardfeil, og vi må dermed benytte kjikvadrattest for å undersøke om det er signifikant sammenhenger mellom grupper (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004). Den generelle nullhypotesen og alternativhypotesen er som følger:

H_0 : Det er ingen sammenheng

H_1 : Det er sammenheng

Testen beregner forskjellen mellom faktisk og forventet fordeling (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004). Dersom det er liten forskjell mellom faktisk og forventet fordeling er det stor sannsynlighet for at H_0 er riktig, og vi kan dermed slå fast at det ikke er noen sammenheng mellom gruppene. For å sikre at analysen ikke gir feilaktige svar bør alle forventningsverdier være over 5 (Løvås, 2013). Vi benytter programvaren Stata for å lage krysstabell mellom ønskede spørsmål, og Excel for å beregne forventningstabell.

5.3.4 Regresjonsanalyse

For å forklare hva som forårsaker variasjonen i hvordan respondentene oppfatter det å sammenligne banker og sannsynligheten for å svare korrekt, benytter vi enkel og multipl regressjonsanalyse. Vi starter med en enkel regresjon, dvs. med én forklaringsvariabel, og inkluderer deretter én og én forklaringsvariabel. Regresjonsanalyse er en statistisk analyseteknikk som undersøker hvordan ulike uavhengige variabler påvirker gjennomsnittsverdien til den avhengige variabelen (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004).

Utgangspunktet for modellen er følgende (fremstillingen er basert på Wooldridge (2014)):

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + u_i$$

y_i er den avhengige variabelen, x_{ki} er forklaringsvariablene og u_i er feilleddet. β -ene vil være de ukjente parameterne som vi skal estimere ved hjelp av regresjonsmodellen.

For å undersøke om de estimerte verdiene er statistisk signifikant, formulerer vi nullhypotese og en alternativhypotese, som henholdsvis er:

$$H_0: \beta_k = 0$$

$$H_1: \beta_k \neq 0$$

T-test benyttes for å teste hvorvidt vi kan forkaste H_0 . Som ved t-testen for to uavhengige grupper, vil vi her angi forventet retning på alternativhypotesen der det er naturlig.

Justert R^2 måler hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som kan forklares ved forklaringsvariablene. Justert R^2 kan variere mellom 0 og 1. Jo nærmere verdien er 1, desto mer kan variasjonen i den avhengige variabelen forklares med forklaringsvariablene. Årsaken til at vi benytter justert R^2 er at denne, i motsetning til R^2 , kun øker dersom nye variabler bedrer modellens forklaringskraft. (Wooldridge, 2014)

Vi kommenterer alle funn på 1 %, 5 % og 10 % signifikansnivå, markert med henholdsvis ***, ** og * i tabeller. Signifikansnivået angir sannsynligheten for at vi forkaster H_0 når denne i realiteten er korrekt (Wooldridge, 2014). Eksempelvis vil 5 % signifikansnivå bety at det er 5 % sannsynlighet for at nullhypotesen som forkastes egentlig er korrekt.

Forutsetninger for den lineære regresjonsmodellen

For at den lineære regresjonsmodellen skal gi mest mulig pålitelige resultater er det visse forutsetninger som må være oppfylt. Nedenfor presenteres forutsetningene som vi senere vil vurdere om er oppfylt for regresjonsanalysene i kapittel 6. Fremstillingen tar utgangspunkt i Wooldridge (2014) sine forutsetninger for den lineære regresjonsmodellen..

Ikke perfekt multikollinearitet

Forutsetningen om ikke perfekt multikollinearitet innebærer at det ikke kan eksistere en eksakt lineær kombinasjon mellom forklaringsvariablene. Det er med andre ord tillatt med korrelasjon, mens perfekt korrelasjon byr på problemer. Dette skyldes at ved svært høy korrelasjon er det vanskelig å skille variablenes effekter fra hverandre, og dermed blir det vanskelig å avgjøre hvilke av forklaringsvariablene som påvirker den avhengige variabelen. Videre vil sterk korrelasjon mellom forklaringsvariablene øke faren for ustabile koeffisienter og tilsvarende høye p-verdier.

Homoskedastisitet

Homoskedastisitet er oppfylt når residualene har lik varians for alle verdier av forklaringsvariablene. Når variansen til feilledet ikke er konstant er antagelsen brutt og vi har heteroskedastisitet. Det vil si at modellen bommer mer på enkelte verdier enn andre, for eksempel mer på variablenes lave verdier, enn på de høye. Heteroskedastisitet fører ikke til forventningsskjeve estimat, men vil føre til svekket pålitelighet for regresjonskoeffisientenes p-verdier.

Normalitet i residualene

Residualene må være normalfordelt og ha forventet verdi lik null for hele populasjonen. I likhet med brudd på forutsetningen om homoskedastisitet, vil brudd på denne forutsetningen føre til svekket pålitelighet for regresjonskoeffisientenes p-verdier. En vil imidlertid fremdeles få forventingsrette estimater.

5.4 Undersøkelsens reliabilitet og validitet

For at kvantitative studier skal gi troverdige resultater er det avgjørende at reliabiliteten og validiteten til undersøkelsen ivaretas. Reliabilitet er en nødvendig forutsetning for validitet, hvilket innebærer at dersom undersøkelsen ikke er reliable gir det ingen mening å diskutere hvorvidt den er valid. Reliabilitet vurderer måleinstrumentene til undersøkelsen, og knytter seg til hvorvidt undersøkelsens resultater er til å stole på. Begrepsvaliditet er avgjørende for at undersøkelsen måler det den har til hensikt å måle. Ekstern validitet er viktig for generaliserbarheten til resultatene. (Grennes, 2012). Ettersom utvalget i vår undersøkelse kommer fra en ikke-sannsynlighetsutvelgelse, kan vi ikke med sikkerhet slå fast at det ikke eksisterer systematiske skjevheter i utvalget. Drøftelse av ekstern validitet presenteres i kapittel 7.2.

5.4.1 Reliabilitet

Reliabiliteten tar for seg måleinstrumentene til undersøkelsen, i hvilke grad undersøkelsen er til å stole på. En mulig metode for å avdekke reliabilitet, er å gjennomføre undersøkelsen flere ganger, og slik avdekke om svarene er sammenfallende. Vi kan da avdekke om det er egenskaper ved undersøkelsen (måleinstrumentene og prosessen) som er årsaken til resultatene. Grunnet masteroppgavens tidsperspektiv er dette imidlertid krevende, og vi må dermed vurdere undersøkelsens reliabilitet ut fra andre faktorer.

Reliabilitet knytter seg til systematiske og tilfeldige feil. Systematiske feil er feil knyttet til metoden som benyttes, for eksempel at hele svarskalaen sjeldent benyttes av respondentene. Tilfeldige feil oppstår når respondentene er usikre og svarer tilfeldig, samt hvis respondentene har dårlig tid og dermed svarer raskt for å bli ferdig. (Grennes, 2012). For å unngå at spørsmålene i seg selv skal skape særegne svar har vi benyttet oss av nøytrale spørsmål og inkludert svaralternativet ”vet ikke” der det er naturlig. Slik unngår vi at respondentene tvinges til å ta stilling til temaer han ikke har mye kunnskap om eller interesse for. Videre unngår vi tilfeldige svar.

Videre vil en undersøkelse med høy reliabilitet ha stor grad av stabilitet og konsistens i målingene. Stabilitet innebærer at resultatene er pålitelig over tid. Oppfatning av bankbytte vil endres ettersom forhold rundt bankbytte over tid utvikles. Om forbrukerne evner å foreta

korrekt beslutning ved en tvetydig valgsituasjon vil i større grad være konsistent over tid. På kort sikt vil derfor begge problemstillingene kunne antas å ha stabile resultater.

5.4.2 Begrepsmessig validitet

Vi sikrer begrepsmessig validitet ved at vi i forkant av spørreundersøkelsen gjennomfører et pilotprosjekt. Den begrepsmessige validiteten sikres ytterligere ved at vi gjennomfører en testrunde av spørreskjemaet før undersøkelsen distribueres. I alle ledd undersøker vi hvordan begrepene oppfattes av testpersonene, samt at begrepene og spørsmålene tolkes slik de er ment. Ved å gjøre dette ønsker vi å øke sannsynligheten for at respondentene forstår hva vi spør etter, samt at tolkningen av spørsmålene skal være mest mulig lik blant respondentene. Ved å inkludere spørsmål 20, ”Har du noen kommentarer til undersøkelsen?” åpner vi for at respondentene kan opplyse om spørsmål eller begreper de opplever som uklare. Vi kan da ta hensyn til dette i analysen, og eventuelt ekskludere spørsmålene.

For å måle validiteten kan blant annet konvergent validitet benyttes. Konvergent validitet innebærer at det skal være høy korrelasjon mellom begreper som har til hensikt å måle samme fenomen (Grennes, 2012). Spørsmål 13 avdekker hvor sikker respondentene er i sin rangering av bankenes tilbud, mens spørsmål 14 avdekker hvor vanskelig respondenten opplevde oppgaven. Det er forventet at svarfordelingen på spørsmålene er sterkt korrelert. For å avdekke eventuell feilrapportering, måler vi konvergent validitet mellom hvor vanskelig de oppfattet oppgavene, og hvor sikker de er i sin vurdering. Sammenhengen vises i tabell 4 nedenfor.

	Sikker	Vanskelig
Sikker	1	
Vanskelig	0,7995	1

n=196

Tabell 4: Korrelasjonsmatrise mellom spørsmål 13 og 14

Av tabellen ser vi at korrelasjonen er på 0,7995, noe som tilfredsstillende høy korrelasjon. Dette tyder på konsistente svar fra respondentene.

5.5 Hypoteser

Hypotesene er utformet med bakgrunn i finansnæringen (kapittel 2), teorigrunnlaget i kapittel 3 og resultater fra pilotprosjektet (kapittel 4.3). Hypotesene er utformet for å belyse problemstillingene. Kapittel 5.5.1 og kapittel 5.5.2 presenterer hypotesene til henholdsvis problemstilling 1 og problemstilling 2.

5.5.1 Hypoteser til problemstilling 1

Problemstilling 1: Hvordan oppfatter bankkunder det å sammenligne banker, og hva påvirker oppfatningen?

Hypotese 1.1: Respondenter som vil undersøke med flere banker ved låneopptak, oppfatter sammenligning av banker som enklere enn de som vil undersøke med færre banker.

H_0 : Det er ingen sammenheng mellom hvordan respondentene oppfatter sammenligning av banker og hvor mange banker de vil undersøke med.

H_1 : Det er sammenheng mellom hvordan respondentene oppfatter sammenligning av banker og hvor mange banker de vil undersøke med.

Hypotese 1.2: Respondenter som har, eller har hatt lån oppfatter sammenligning av banker som enklere enn de som ikke har hatt lån.

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 < 0$$

Hypotese 1.3: Mengde beslutning knyttet til bank har betydning for hvordan respondentene oppfatter sammenligning av banker.

1.3.1 Felles beslutning:

$$H_0: \beta_2 = 0$$

$$H_1: \beta_2 \neq 0$$

1.3.2 Mye beslutning:

$$H_0: \beta_3 = 0$$

$$H_1: \beta_3 < 0$$

1.3.3 Lite beslutning:

$$H_0: \beta_4 = 0$$

$$H_1: \beta_4 > 0$$

Vi har ingen forventning om retningen til koeffisienten for de respondentene som tar beslutninger i fellesskap. Dette skyldes at respondentene kan ha ulik tolkning av begrepet ”fellesskap”. Svaralternativet kan både inkludere respondenter som har en liten og en stor rolle i beslutningssituasjonene. Det kan for eksempel tenkes at den ene parten tar seg av innhenting og sammenligning av informasjon fra banker, mens den andre parten bare godkjenner den andres valg. Sistnevnte vil i et slikt tilfelle ikke sammenligne og bearbeide informasjon selv, men personen kan falle inn under svaralternativet ”felles beslutning”.

Videre forventer vi en negativ beta-koeffisient for de som tar ”alle” eller ”de fleste” beslutningene (= mye beslutning). Det vil si at vi forventer at de generelt oppfatter sammenligning av banker som enklere. Motsatt forventer vi en positiv beta-koeffisient for de som tar ”noen” eller ”ingen” beslutninger (= lite beslutning), det vil si at vi forventer at de generelt oppfatter sammenligning av banker som vanskeligere.

Hypotese 1.4: Respondenter med kunnskap om dagligbank, lån og/eller ulike sparealternativer oppfatter sammenligning av banker som enklere enn de med mindre kunnskap.

1.4.1 Kunnskap om dagligbank:

$$H_0: \beta_5 = 0$$

$$H_1: \beta_5 < 0$$

1.4.2 Kunnskap om lån:

$$H_0: \beta_6 = 0$$

$$H_1: \beta_6 < 0$$

1.4.3 Kunnskap om ulike sparealternativer:

$$H_0: \beta_7 = 0$$

$$H_1: \beta_7 < 0$$

Hypotese 1.5: Respondenter med større interesse for dagligbank, lån og/eller ulike sparealternativer oppfatter sammenligning av banker som enklere enn de med mindre interesse.

1.5.1 Interesse om dagligbank:

$$H_0: \beta_8 = 0$$

$$H_1: \beta_8 < 0$$

1.5.2 Interesse om lån:

$$H_0: \beta_9 = 0$$

$$H_1: \beta_9 < 0$$

1.5.3 Interesse om ulike sparealternativer:

$$H_0: \beta_{10} = 0$$

$$H_1: \beta_{10} < 0$$

5.5.2 Hypoteser til problemstilling 2

Problemstilling 2: Påvirker ulik grad av tvetydighet hvorvidt bankkunder klarer å rangere ulike tilbud, og hva påvirker deres evne til å rangere korrekt?

Hypotese 2.1: Ulik grad av tvetydighet påvirker respondentens evne til å svare korrekt på oppgaven. Mer tvetydighet gir lavere andel riktige svar.

H_0 : Det er ingen sammenheng mellom oppgave og andel riktige svar

H_1 : Det er sammenheng mellom oppgave og andel riktige svar

Hypotese 2.2: Respondenter som får oppgave med produktkobling er mer usikker i sine svar enn respondenter som får oppgave uten produktkobling.

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1: \mu_1 - \mu_2 < 0$$

Hypotese 2.3: Respondentene oppfatter oppgavene med produktkobling som vanskeligere enn oppgavene uten produktkobling.

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1: \mu_1 - \mu_2 < 0$$

Hypotese 2.4: Hvorvidt respondentene har fått oppgave med eller uten produktkobling påvirker sannsynligheten for å svare korrekt.

2.4.1 Uten produktkobling

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 > 0$$

2.4.2 Med produktkobling

$$H_0: \beta_2 = 0$$

$$H_1: \beta_2 < 0$$

Hypotese 2.5: Respondenter som har hatt lån har høyere sannsynlighet for å svare korrekt på oppgaven.

$$H_0: \beta_3 = 0$$

$$H_1: \beta_3 > 0$$

Hypotese 2.6: Respondenter med mye kunnskap om lån har høyere sannsynlighet for å svare korrekt på oppgaven.

$$H_0: \beta_4 = 0$$

$$H_1: \beta_4 > 0$$

Hypotese 2.7: Mengde beslutning respondenten tar knyttet til bank påvirker sannsynligheten for å svare korrekt på oppgaven.

2.7.1 Mye beslutning:

$$H_0: \beta_5 = 0$$

$$H_1: \beta_5 > 0$$

2.7.2 Lite beslutning:

$$H_0: \beta_6 = 0$$

$$H_1: \beta_6 < 0$$

Hypotese 2.8: Respondenter som har byttet bank har større sannsynlighet for å svare korrekt på oppgaven.

$$H_0: \beta_7 = 0$$

$$H_1: \beta_7 > 0$$

Hypotese 2.9: Respondenter med større interesse for lån har større sannsynlighet for å svare korrekt på oppgaven.

$$H_0: \beta_8 = 0$$

$$H_1: \beta_8 > 0$$

Hypotese 2.10: Respondenter som har regnet på oppgaven har større sannsynlighet for å svare korrekt.

$$H_0: \beta_9 = 0$$

$$H_1: \beta_9 > 0$$

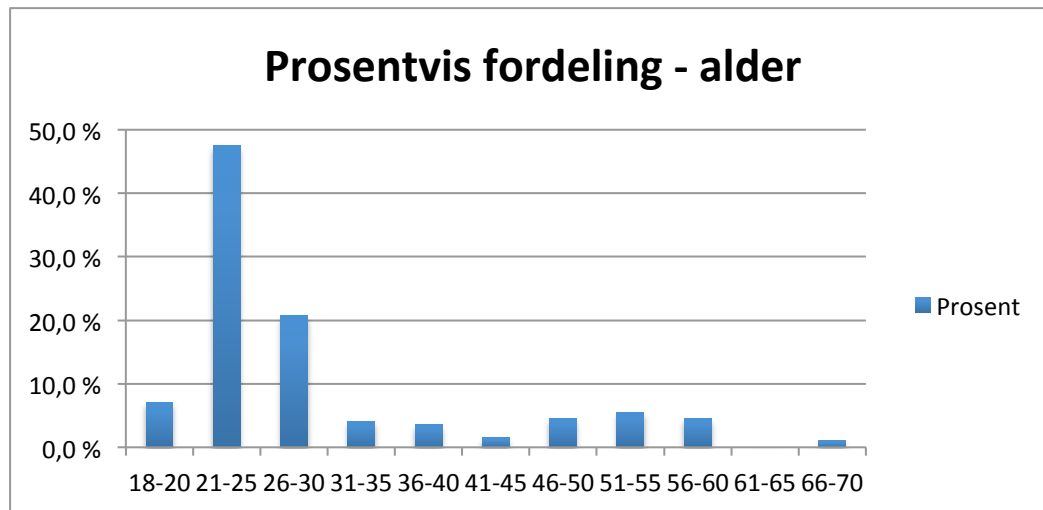
6. Dataanalyse

Dette kapitlet tar for seg analyser av datamaterialet fra spørreundersøkelsen. Vi gir først en kort presentasjon av utvalget. Deretter gjennomføres dataanalyse av problemstilling 1 (kapittel 6.2) og problemstilling 2 (kapittel 6.3). Avslutningsvis i delkapittel 6.2 og 6.3 presenterer vi en oppsummeringstabell av hypotesene fra kapittel 5, hvor vi påpeker hvorvidt vi har støtte for hypotesene.

6.1 Utvalget

Spørreundersøkelsen vår er besvart av totalt 198 respondenter, hvorav 64 % av respondentene er kvinner og 36 % er menn. Undersøkelsens yngste og eldste person er henholdsvis 18 og 68 år. Gjennomsnittlig alder er 30,2 år, og 47 % av respondentene befinner seg i aldersgruppen 21-25 år. Med tanke på distribusjonsmetoden av undersøkelsen, var denne fordelingen noe forventet i forkant av datainnsamlingen. En potensiell svakhet med utvalget er at flertallet av respondentene antakelig er i etableringsfasen, og muligens har begrenset erfaring knyttet til lån, enn hva eldre respondenter potensielt har. Ettersom vi ikke har en jevnere fordeling i alder kan dette skape visse svakheter knyttet til styrken i analysene våre.

Basert på figur 4 nedenfor ser vi at fordelingen av alder ikke er perfekt normalfordelt, men det kan tyde på at den er tilnærmet normalfordelt. To formelle tallstørrelser som kan benyttes for å avdekke om variabelen er normalfordelt er skjevhet og kurtosis (Løvås, 2013). Ved skewness på 0 er det ingen skjevhet, og skewness over +/- 2 er generelt problematisk. Videre gir en kurtosis på over 10 grunn til bekymring. Ettersom variabelen "Alder" har en skewness på 1,54 og en kurtosis på 4,16 kan vi slå fast at variabelen er tilnærmet normalfordelt.



Figur 4: Prosentvis fordeling, alder

En rask gjennomgang av svarene viser at det er få spørsmål som hver respondent ikke har besvart, og vi velger dermed å beholde alle 198 respondenter som utgangspunkt for analysene. Ved utførelse av de ulike analysene velger vi å fjerne de respondentene som ikke har besvart aktuelt spørsmål, samt fjerne de som har svart "vet ikke". Dette skyldes at mange "Missing values" kan være skadelig for analysen (Jacobsen, 2005).

Av tabell 5 nedenfor ser vi at 13 % av respondentene har byttet hovedbank i løpet av de to siste årene, og følgelig har 87 % ikke byttet hovedbank. I undersøkelsen Norsk Finansbarometer (2015) fremkommer det at 9 % har byttet boliglånsbank, mens 91 % ikke har byttet boliglånsbank det siste året. I vår studie har altså en noe større andel gjennomført bankbytte. Det er imidlertid viktig å påpeke at vi har et tidsperspektiv på de to siste årene, mens Norsk Finansbarometer (2015) har tidsperspektiv på siste året. Tabell 5 viser videre at av respondentene som har vurdert å bytte bank, har bare 28,6 % faktisk gjennomført bankbytte.

	Byttet	Ikke byttet	Totalt
Vurdert	28,6% (24)	71,4% (60)	43,5% (84)
Ikke vurdert	0,9% (1)	99,1% (108)	56,5% (109)
Totalt	13,0% (25)	87,0% (168)	193

Tabell 5: Krysstabell, spørsmål 1 og 2

6.2 Problemstilling 1

Hvordan oppfatter bankkunder det å sammenligne banker, og hva påvirker oppfatningen?

Vi benytter deskriptiv statistikk for å studere svarfordelingen til den avhengige variabelen og forklaringsvariablene. Kjikvadrattesten benyttes for å undersøke om det er sammenheng mellom hvordan respondentene oppfatter sammenligning av bank og hvor mange banker de ville undersøkt med ved låneopptak. Ved regresjonsanalysen vurderes hva som påvirker hvordan respondentene oppfatter det å sammenligne banker (spørsmål 8.1).

I regresjonsanalysen fjernes respondenter som ikke har besvart aktuelt spørsmål, samt de som har svart "vet ikke". Dette gjøres etterhvert som aktuell forklaringsvariabel inkluderes, og således vil antall observasjoner variere for noen av regresjonene. I den deskriptive statistikken fremstilles svarfordelingen til forklaringsvariablene. Dette medfører at antall observasjoner i den deskriptive analysen er sammenfallende med antall observasjoner i regresjonen.

6.2.1 Deskriptiv statistikk

Tabell 6 viser hvordan respondentene oppfatter det å sammenligne banker (spørsmål 8.1), og i regresjonsanalysen er dette den avhengige variabelen. Når vi fjerner "vet ikke" og de som ikke har besvart spørsmålet, står vi igjen med 161 respondenter. Utgangspunktet for regresjonen er dermed 161 observasjoner. Figur 5 viser at variabelen er tilnærmet normalfordelt, med et gjennomsnitt på 3,93. Verdien 1 er variabelens laveste verdi og 7 er høyeste verdi, og tilsvarer henholdsvis "Veldig enkelt" og "Veldig vanskelig". 32,9 % av respondentene oppfatter sammenligning av banker som "Verken enkelt eller vanskelig". Hele 10,6 % av respondentene oppfatter sammenligning av bank som "Veldig vanskelig", mot 3,1 % som oppfatter det som "Veldig enkelt". Dersom vi slår sammen "Veldig enkelt" med "Enkelt", og "Veldig vanskelig" med "Vanskelig" får vi verdier på henholdsvis 18 % og 12,5 %.

	Veldig enkelt	Enkelt	Litt enkelt	Verken enkelt eller vanskelig	Litt vanskelig	Vanskelig	Veldig vanskelig	Gj.snitt
Antall	5	24	32	53	27	3	17	3,93
Prosent	3,1 %	14,9 %	19,9 %	32,9 %	16,8 %	1,9 %	10,6 %	

n=161

Tabell 6: Svarfordeling, spørsmål 8.1



Figur 5: Grafisk fremstilling av spørsmål 8.1, i %

Hvor aktive er respondentene?

Tabell 7 nedenfor viser svarfordeling på spørsmål om hvor mange banker respondentene ville undersøkt med ved låneopptak (spørsmål 6). Analysen har total 153 observasjoner. Tabellen viser at nesten 1 av 5 av respondentene kun vil undersøke med sin nåværende bank dersom de skulle tatt opp lån, og kun 11 % ville undersøkt med flere enn 5 banker. Halvparten av respondentene ville undersøkt med 2-3 banker.

	Kun min nåværende bank	2-3 banker	4-5 banker	Flere enn 5 banker
Antall	29	76	31	17
Prosent	19,0 %	49,7 %	20,3 %	11,1 %

n=153

Tabell 7: Svarfordeling, spørsmål 6

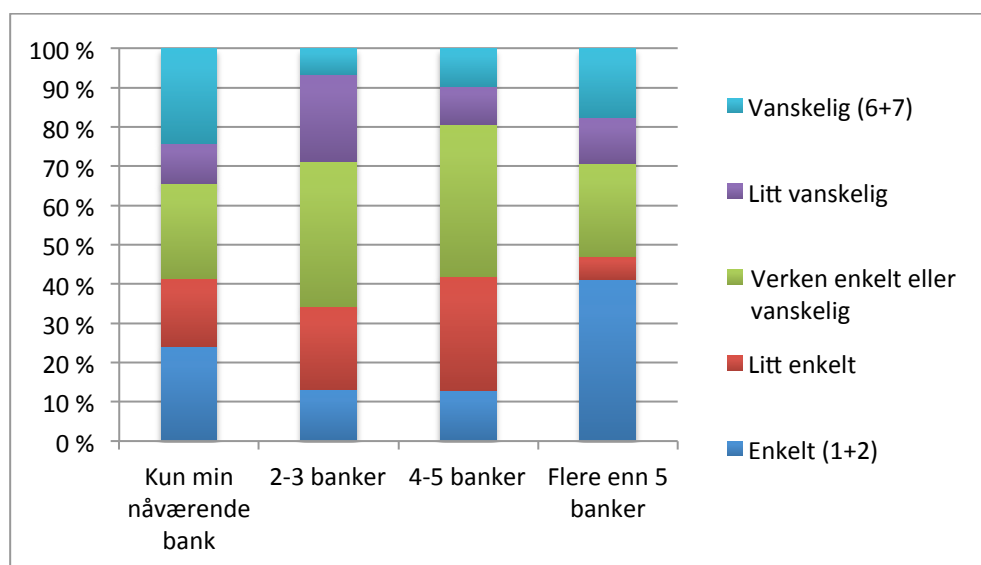
Med hypotese 1.1 ønsker vi å undersøke om det signifikant sammenheng mellom hvordan respondentene oppfatter det å sammenligne banker og hvor mange banker de vil undersøke med ved låneopptak (henholdsvis spørsmål 8.1 og 6). Tabell 8 og figur 6 viser denne sammenhengen. Vi har valgt å slå sammen respondentene som har besvart spørsmålet med ”Veldig enkelt” og ”Enkelt” til ”Enkelt”, og tilsvarende for ”Vanskelig”. Gjennomfører vi en kjiqvadrattest på tabell 8 får vi en p-verdi lik 0,04551. Forventningstabellen inneholder imidlertid enkelte verdier lavere enn 5, og det er følgelig en mulighet for at testen gir feilaktig p-verdi.

Ser vi på gjennomsnittsverdiene er opplevd vanskelighetsgrad synkende desto flere banker de vil undersøke med. 41,2 % av respondentene som vil undersøke med flere enn 5 banker oppfatter sammenligning av banker som enkelt. For de som kun vil undersøke med sin nåværende bank, er det like mange respondenter (24,1 %) som har svart ”Enkelt”, ”Verken enkelt eller vanskelig”, og ”Vanskelig”.

	Enkelt (1+2)		Verken enkelt eller vanskelig		Litt vanskelig (6+7)		Totalt	Gj.snitt
	Enkelt (1+2)	Litt enkelt	Verken enkelt eller vanskelig	Litt vanskelig (6+7)	Totalt	Gj.snitt		
Kun min nåværende bank	24,1% (7)	17,2% (5)	24,1% (7)	10,3% (3)	24,1% (7)		29	4,06
2-3 banker	13,2% (10)	21,1% (16)	36,8% (28)	22,4% (17)	6,6% (5)		76	3,92
4-5 banker	12,9% (4)	29,0% (9)	38,7% (12)	9,7% (3)	9,7% (3)		31	3,81
Flere enn 5 banker	41,2% (7)	5,9% (1)	23,5% (4)	11,8% (2)	17,6% (3)		17	3,65

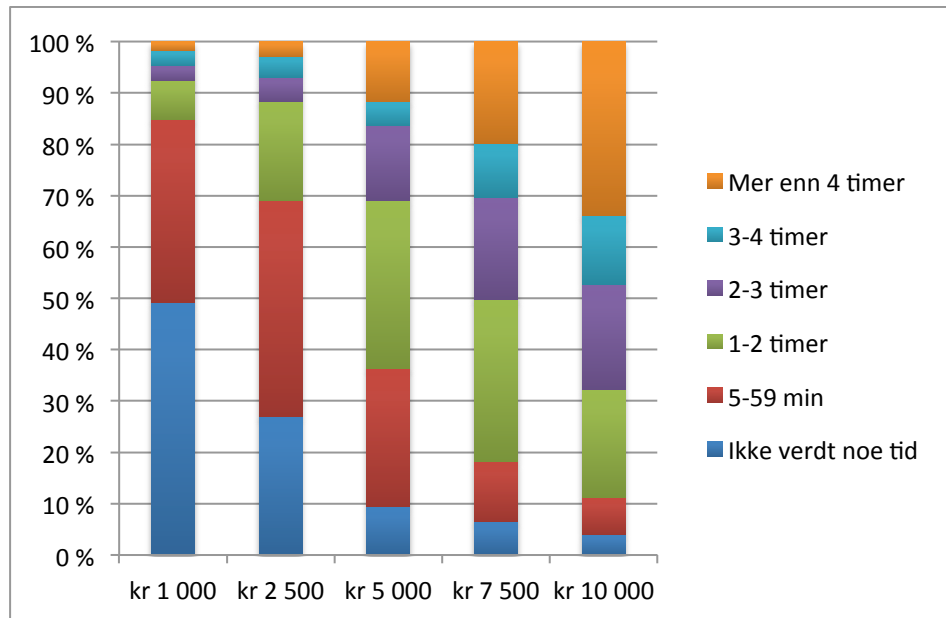
n=153

Tabell 8: Krysstabell, spørsmål 6 og 8.1



Figur 6: Sammenheng mellom spørsmål 6 og 8.1

Figur 7 viser svarfordeling til spørsmål 7, det vil si ”Hvor mye tid er du villig til å bruke på å innhente og vurdere tilbud fra ulike banker for å oppnå er årlig besparelse på ...”. Beløpene som skulle vurderes var kr 1 000, kr 2 500, kr 5 000, kr 7 500 og kr 10 000. Figuren viser at desto mer de kan spare, desto mer tid er de villig til å bruke.



Figur 7: Svarfordeling, spørsmål 7

Kunnskap

En forklaringsvariabel i regresjonen er hvorvidt respondentene har, eller har hatt lån i banken (spørsmål 18). Vi benytter en dummyvariabel, der verdien 1 tilsier at de har hatt lån. 58 % av respondentene oppgir at de har hatt lån i banken, og følgelig har 42 % av respondentene ikke hatt lån (tabell 9). Gjennomsnittsalder på de som har hatt lån og ikke hatt lån er henholdsvis 33,8 år og 24,5 år. Dette kan tyde på at fordelingen av lån ville vært noe annerledes dersom fordelingen av alder hadde vært noe jevnere. Vi velger likevel å benytte ”Lån” som en forklaringsvariabel.

Lån	Har hatt lån	Har ikke hatt lån
Antall	93	68
Prosent	57,8 %	42,2 %
Gj.snitt, alder	33,8	24,5

n=161

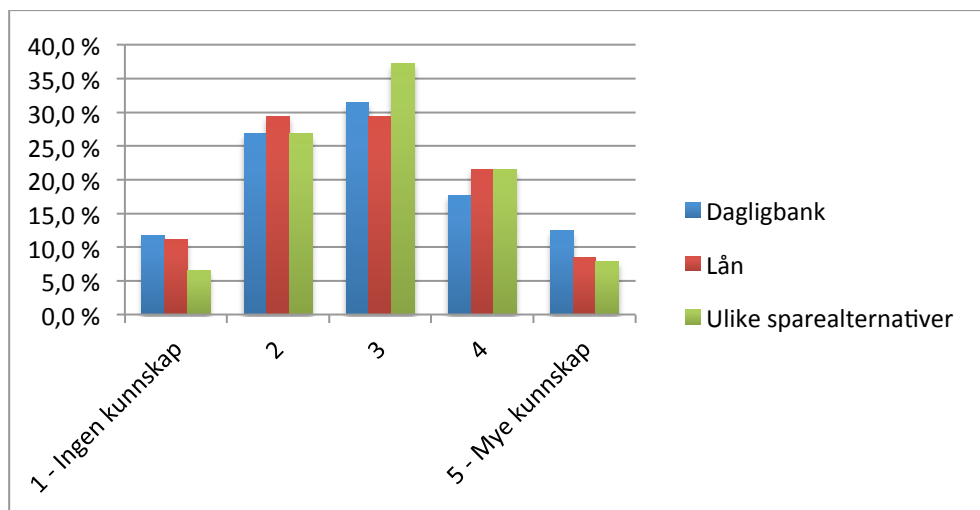
Tabell 9: Svarfordeling, spørsmål 18

Kunnskap om dagligbank, lån og ulike sparealternativer inkluderes som 3 ulike forklaringsvariabler (spørsmål 17). Når vi fjerner de respondentene som har svart “vet ikke” og de som ikke har besvart spørsmålet om kunnskapsnivå har vi totalt 153 observasjoner. Gjennomsnittsverdiene på kunnskapsnivået for dagligbank, lån og ulike sparealternativ er relativt like, med verdier på henholdsvis 2,92, 2,87 og 2,97. Respondentenes subjektive kunnskap er dermed noe under midten av skalaen. Prosentvis fordeling er gitt i tabell 10, og illustrert i figur 8. For kunnskap om lån er det 8,5 % av respondentene som oppgir at de har mye kunnskap, mens 11,1 % oppgir at de ikke har noe kunnskap.

Kunnskapsnivå		1 - Ingen kunnskap				5 - Mye kunnskap		Gj.snitt
		2	3	4				
Dagligbank	Antall	18	41	48	27	19	2,92	
	Prosent	11,8 %	26,8 %	31,4 %	17,7 %	12,4 %		
Lån	Antall	17	45	45	33	13	2,87	
	Prosent	11,1 %	29,4 %	29,4 %	21,6 %	8,5 %		
Ulike sparealternativer	Antall	10	41	57	33	12	2,97	
	Prosent	6,5 %	26,8 %	37,3 %	21,6 %	7,8 %		

n=153

Tabell 10: Svarfordeling, spørsmål 17



Figur 8: Grafisk fremstilling av spørsmål 17, i %

Erfaring

Videre inkluderer vi spørsmål 15 som forklaringsvariabel. Her undersøker vi hvorvidt respondentene selv foretar beslutninger knyttet til bank. Vi velger å slå sammen “Jeg tar alle beslutninger” og “Jeg tar de fleste beslutninger” til en dummyvariabel, og definerer dette som at de tar mange beslutninger. Videre slår vi sammen “Noen” og “Ingen” beslutninger, og betegner dette som at de tar lite beslutninger. Hvorvidt de tar beslutning i fellesskap inngår som en egen dummyvariabel. Årsaken til dette er at respondenter som velger felles beslutning både kan foreta mange og få beslutninger, jamfør kapittel 5.5.1. 61 % av respondentene oppgir at de tar mange beslutninger, og 21 % oppgir at de tar lite beslutninger. Følgelig oppgir 18 % at de tar beslutninger i fellesskap. Svarfordelingen er vist i tabell 11.

Beslutning	Tar mange beslutninger	Tar lite beslutning	Tar beslutning i fellesskap
Antall	98	34	29
Prosent	60,9 %	21,1 %	18,0 %

n=161

Tabell 11: Svarfordeling, spørsmål 15

Interesse

Ved inkludering av interesse som forklaringsvariabel har vi totalt 145 observasjoner. Spørsmålet er delt på tilsvarende måte som for kunnskap. Svarfordelingen er vist i tabell 12 nedenfor. Gjennomsnitt for dagligbank, lån og ulike sparealternativer er henholdsvis 3,04, 3,32 og 3,59. Blant respondentene er det altså høyest interesse for sparing, hvor 24,1 % oppgir at de er veldig interessert, mens kun 5,5 % oppgir at de ikke er interessert. Sett opp mot kunnskap er det 7,8 % som har oppgitt at de har mye kunnskap om ulike spareprodukter.

	Interesse	1 - Ikke interessert				5 - Veldig interessert		Gj.snitt
		2	3	4	5			
Dagligbank	Antall	17	27	49	37	15	3,04	
	Prosent	11,7 %	18,6 %	33,8 %	25,5 %	10,3 %		
Lån	Antall	18	17	38	44	28	3,32	
	Prosent	12,4 %	11,7 %	26,2 %	30,3 %	19,3 %		
Ulike sparealternativer	Antall	8	17	36	49	35	3,59	
	Prosent	5,5 %	11,7 %	24,8 %	33,8 %	24,1 %		

n=145

Tabell 12: Svarfordeling, spørsmål 16

Kjønnsfordeling for aktuelle respondenter i regresjonsanalysen er vist i tabell 13. 66,7 % av respondentene er kvinner, og følgelig er det 33,3 % mannlige respondenter. Vi genererer en dummy-variabel for kjønn, som tar verdien 1 for mann.

Kjønn	Kvinne	Mann
Antall	102	51
Prosent	66,7 %	33,3 %

n=153

Tabell 13: Svarfordeling, spørsmål 19

6.2.2 Regresjon

Gjennom multippel regresjonsanalyse ønsker vi å undersøke hva som påvirker respondentenes oppfatning vedrørende sammenligning av banker. Ved å benytte multippel regresjonsanalyse kan vi undersøke hvorvidt flere variabler påvirker respondentenes oppfatning.

I tabell 14 og 15 representerer hver kolonne én regresjonsligning. Som tabellene viser, har vi totalt 7 ulike regresjoner. Avhengig variabel for samtlige regresjoner er spørsmål 8.1, det vil si "Oppfatter du det som enkelt eller vanskelig å sammenligne ulike banker?". Svaralternativet til spørsmålet er en skala fra 1-7, der 1 representerer "Veldig enkelt" og 7 representerer "Veldig vanskelig". En forutsetning for å benytte regresjonsanalyse er at den avhengige variabelen er på intervall- eller forholdstallsnivå, men dersom en ordinalvariabel har 5 eller flere verdier godtas denne som en kontinuerlig variabel (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004). Spørsmål 8.1 er dermed godkjent som avhengig variabel.

Avhengig variabel = spr8.1; sammenligning av banker (1=veldig enkelt, 7=veldig vanskelig)

	(1)	(2)	(3)	(4)
Lån	-0.5256** (-2,21)	-0.5189** (-2,17)	-0.5189** (-2,17)	-0.2798 (-1,18)
Felles beslutning		-0.5241 (-1,39)	0.1651 (0,52)	0.1864 (0,61)
Mye beslutning		-0.6892** (-2,35)		
Lite beslutning			0.6891** (2,35)	0,2737 (0,99)
Kunnskap-dagligbank				-0,1934 (-1,51)
Kunnskap-lån				-0.4707*** (-3,35)
Kunnskap-sparealternativer				-0,0285 (-1,51)
Konstant	4,2353*** (23,43)	4,7453*** (16,78)	4.0561*** (20,57)	5,8125*** (15,01)
Observasjoner (n)	161	161	161	153
R ²	0,0298	0,0448	0,0448	0,2161

*** p < 0,01

** p < 0,05

* p < 0,10

t-verdier er oppgitt i parentes

Tabell 14: Regresjon (1) - (4), problemstilling 1

Avhengig variabel = spr8.1; sammenligning av banker (1=veldig enkelt, 7=veldig vanskelig)

	(5)	(6)	(7)
Lån	-0.2708 (-1,12)	-0.2648 (-1,14)	
Felles beslutning	0.0903 (0,28)	0.1351 (0,44)	
Mye beslutning			
Lite beslutning	0.2732 (0,95)	0,2202 (0,79)	
Kunnskap-dagligbank	-0.1457 (-0,95)	-0,1863 (-1,59)	
Kunnskap-lån	-0.4806*** (-2,88)	-0,4295*** (-3,23)	-0,6287*** (-6,6)
Kunnskap- sparealternativer			
Interesse-dagligbank	-0.0705 (-0,51)		
Interesse-lån	-0.0122 (-0,09)		
Interesse- sparealternativer	0.1173 (1,05)		
Mann		-0,2711 (-1,11)	
Konstant	5,6332*** (11,89)	5,8598*** (16,76)	5,7123*** (19,45)
Observasjoner (n)	145	153	153
R ²	0,2059	0,2225	0,2189

*** p < 0,01

** p < 0,05

* p < 0,10

t-verdier er oppgitt i parentes

Tabell 15: Regresjon (5) - (7), problemstilling 1

Forklaringsgraden for regresjonene varierer mellom 0,0298 til 0,2225. Tolkningen av forklaringsgraden er eksempelvis at de uavhengige variablene i modellen forklarer 22,25 % av variasjonen i den avhengige variabelen. Hvor godt regresjonsmodellene forklarer variasjonen i den avhengige variabelen er dermed varierende i vår modell. For regresjon 1, 2 og 3 varierer forklaringsgraden mellom 0,0298 og 0,0448, hvilket må anses som svært lav forklaringsgrad. Det innebærer at hvorvidt respondentene har hatt lån, samt grad av

beslutning forklarer svært lite av variasjonen i respondentenes oppfatning av sammenligning av banker. Når kunnskap om dagligbank, lån og ulike sparealternativer inkluderes som variabler i regresjon 4 øker forklaringsgraden fra 0,0448 til 0,2161. Når vi i regresjon 5 inkluderer de 3 ulike variablene for interesse reduseres forklaringsgraden sammenlignet med regresjon 4. Vi velger dermed å ikke inkludere variablene for interesse i regresjon 6 og 7. Regresjon 6 har høyest forklaringsgrad av de ulike regresjonene. Ettersom den eneste signifikante variabelen er kunnskap om lån har vi valgt å gjennomføre en regresjon der denne er den eneste forklaringsvariabelen. Regresjonen har en forklaringsgrad på 0,2189. Forskjellen i forklaringsgrad mellom regresjon 6 og 7 er dermed bare 0,0036. Dette betyr at respondentenes subjektive kunnskapsnivå om lån forklarer relativt mye av variasjonen i hvordan de oppfatter sammenligning av banker, mens de resterende forklaringsvariablene fra regresjon 6 forklarer svært lite.

Betydning av kunnskap

Regresjonskoeffisientene til "Lån" er signifikant på 5 %-nivå for regresjon 1, 2 og 3, det vil si for de regresjonene der vi bare har inkludert "Lån" og de ulike beslutningsvariablene som forklaringsvariabler. Resultatet er i tråd med hypotese 1.2, hvor vi forventet at de respondentene som har hatt lån oppfatter sammenligning av banker som enklere enn de som ikke har hatt lån. Når vi derimot inkluderer flere variabler i regresjon 4, 5 og 6 har ikke variabelen "Lån" signifikant påvirkning.

Vi forventer at respondenter med høyere kunnskap om dagligbank, lån og/eller ulike sparealternativer oppfatter sammenligning av banker som enklere enn de med lavere kunnskap (hypotese 1.4). Det innebærer at vi forventer en negativ beta-koeffisient. Kunnskapsnivå om lån er signifikant på 1 %-nivå for regresjon 4-7, og vi har følgelig støtte for vår hypotese. Kunnskap om dagligbank og ulike sparealternativer er ikke signifikant for noen av regresjonene.

Betydning av erfaring

Variabelen "Mye beslutning" inkluderes i regresjon 2, og er signifikant på 5 % nivå. I regresjon 3 er variabelen "Lite beslutning" signifikant på 5 %-nivå. Begge resultatene er i tråd med forventet hypotese (hypotese 1.3), og tilsier at de som tar mye beslutninger oppfatter sammenligning av banker som enklere enn de som tar få beslutninger. Variabelen "Lite beslutning" inkluderes også i regresjon 4,5 og 6, men den har da ingen signifikant

påvirkning. Variabelen “Felles beslutning” er ikke signifikant for noen av regresjonene.

Betydning av interesse

Ingen av forklaringsvariablene for interesse er signifikant, og vi finner således ingen støtte for hypotese 1.5. Det innebærer at vi ikke kan slå fast at interesse for dagligbank, lån og/eller ulike sparealternativer, har betydning for hvordan respondentene oppfatter sammenligning av banker.

Tabellen nedenfor viser en oppsummering av utfallet til hypotesene til problemstilling 1.

Hypotese	Utfall	Kommentar
1.1: Respondenter som vil undersøke med flere banker ved låneopptak, oppfatter sammenligning av banker som enklere enn de som vil undersøke med færre banker.	Støtte**	Forventingsverdier under 5
1.2: Respondenter som har, eller har hatt lån oppfatter sammenligning av banker som enklere enn de som ikke har hatt lån.	Støtte**	Forkastet for regresjon 4-6
1.3: Mengde beslutning knyttet til bank har betydning for hvordan respondentene oppfatter sammenligning av banker.		
1.3.1 Felles beslutning	Forkastet	
1.3.2 Mye beslutning	Støtte**	
1.3.3 Lite beslutning	Støtte**	Forkastet for regresjon 4-6
1.4: Respondenter med kunnskap om dagligbank, lån og/eller ulike sparealternativer oppfatter sammenligning av banker som enklere enn de med mindre kunnskap.		
1.4.1 Dagligbank	Forkastet	
1.4.2 Lån	Støtte***	
1.4.3 Ulike sparealternativer	Forkastet	

1.5: Respondenter med større interesse for dagligbank, lån og/eller ulike sparealternativer oppfatter sammenligning av banker som enklere enn de med mindre interesse.		
1.5.1 Dagligbank	Forkastet	
1.5.2 Lån	Forkastet	
1.5.3 Ulike sparealternativer	Forkastet	

*** $p < 0,01$

** $p < 0,05$

* $p < 0,10$

Tabell 16: Oppsummering hypoteser, problemstilling 1

Test av forutsetninger

Tabell 17 viser en oppsummering over test av forutsetningene for regresjonsmodellen. Regresjonsmodellen oppfylder forutsetningene for ikke perfekt multikollinearitet, homoskedastisitet og normalitet i residualene. Se vedlegg 13 for nærmere beskrivelse av testene.

Forutsetning	Metode	Resultat
Ikke perfekt multikollinearitet	Variance inflation factor (VIF)	Forutsetning oppfylt
Homoskedastisitet	Breusch-Pagan-test	Forutsetning oppfylt
Normalitet i residualene	Tallverdiene skewness og kurtosis	Forutsetning oppfylt

Tabell 17: Test av forutsetninger, problemstilling 1

6.3 Problemstilling 2

Påvirker ulik grad av tvetydighet hvorvidt bankkunder klarer å rangere ulike tilbud, og hva påvirker deres evne til å rangere korrekt?

For å analysere problemstilling 2 og tilhørende hypoteser, tar vi utgangspunkt i de 198 respondentene som besvarte spørreundersøkelsen. Vi benytter deskriptiv statistikk, kjikvadrattest, t-test for to uavhengige grupper, samt regresjonsanalyse for analyse av datasettet.

Deskriptiv statistikk benyttes for å presentere svarfordeling til aktuelle spørsmål, samt variablene som inngår i regresjonsmodellen. Antall respondenter er oppgitt i parentes. Vi benytter kjikvadrattest for å undersøke om ulik grad av tvetydighet mellom oppgavene påvirker respondentenes evne til å svare korrekt. Videre benyttes t-test for å undersøke om det er signifikante forskjeller mellom de som har fått oppgave med og uten produktkobling, mot spørsmål om sikker i rangering (spørsmål 13) og oppgavens opplevde vanskelighetsgrad (spørsmål 14). Regresjonsanalyse benyttes for å undersøke hva som påvirker respondentenes evne til å svare korrekt, det vil si siste del av problemstilling 2.

Svarfordelingen deles inn i to grupper. En gruppe inneholder respondenter som har foretatt korrekt rangering av bankene (Rett), den andre gruppen inneholder respondenter som har besvart oppgaven galt (Galt).

6.3.1 Deskriptiv statistikk

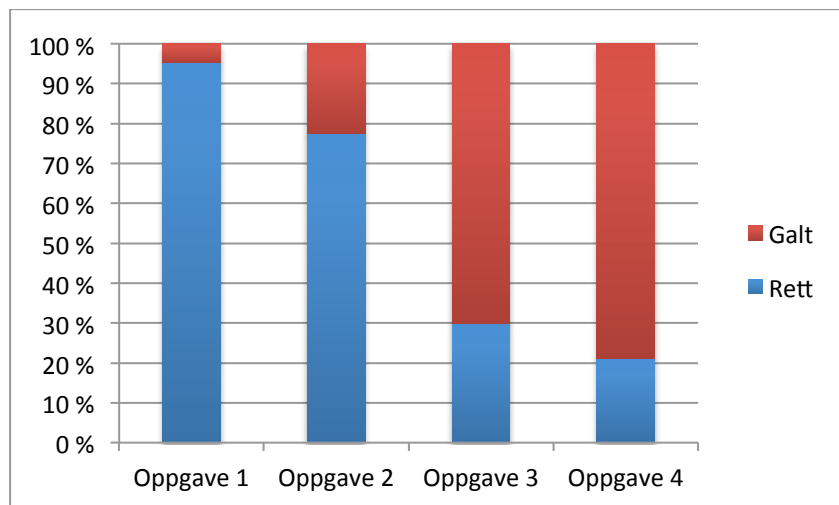
I hypotese 2.1 ønsker vi å undersøke om ulik grad av tvetydighet påvirker respondentenes evne til å svare korrekt på oppgaven. Tabell 18 og figur 9 viser antall respondenter i gruppene Rett og Galt, fordelt på de ulike oppgavene. Ved å gjennomføre en kjikvadrattest på tabell 18 finner vi at sammenhengen mellom oppgave og korrekt eller galt svar, er signifikant på 1 %-nivå. Vi har følgelig støtte for hypotese 2.1, det vil si at mer tvetydighet gir lavere andel korrekte svar.

Av det totale utvalget har 55 % av respondentene rangert bankene korrekt, og følgelig har 45 % rangert galt. Ved oppgaven med minst tvetydig informasjon (oppgave 1), er det 95 %

av respondentene som har rangert korrekt. Utviklingen av andel riktige svar etterhvert som tvetydigheten manipuleres i oppgavene (fra oppgave 1 til 4) er synkende. Ved oppgaven med mest tvetydig informasjon (oppgave 4), er det kun 21 % av respondentene som har rangert korrekt.

Oppg.	1	2	3	4	Totalt
Rett	95,3% (41)	77,4% (41)	30% (15)	21,2% (11)	108
Galt	4,7% (2)	22,6% (12)	70% (35)	78,8% (41)	90
Totalt	43	53	50	52	198

Tabell 18: Svarfordeling, spørsmål 10



Figur 9: Svarfordeling på de ulike oppgavene, i %

Vi ønsker å tydeliggjøre eventuelle forskjeller i svarfordeling til respondenter som har fått oppgave med og uten produktkobling. I den deskriptive statistikken deler vi dermed respondentene inn i Gruppe 1 og Gruppe 2. Gruppe 1 består av respondenter som har fått oppgave uten produktkobling (oppgave 1 og 2), og Gruppe 2 består av respondenter som har fått oppgave med produktkobling (oppgave 3 og 4).

Sikker i rangering og opplevd vanskelighetsgrad

Tabell 19 viser svarfordeling over hvor sikker respondentene er i sin rangering av bankene (spørsmål 13). Vi forventer at produktkobling vil gjøre respondentene mer usikker i sin rangering (Hypotese 2.2). Vi ser av tabell 19 at Gruppe 1 har et høyere gjennomsnitt enn Gruppe 2, det vil si at Gruppe 1 er mer sikker i sin rangering av bankene. En t-test mellom gruppene viser imidlertid ingen signifikante forskjeller mellom gjennomsnittene (se vedlegg

14), og vi har følgelig ikke støtte for vår hypotese om at produktkobling gjør respondentene mer usikker.

	1-Usikker	2	3	4	5-Sikker	Totalt	Gj.snitt	St.avvik
Gruppe 1	16,8% (16)	25,3% (24)	21,1% (20)	20,0% (19)	16,8% (16)	95	2,95	1,35
Gruppe 2	21,6% (22)	23,5% (24)	30,4% (31)	13,7% (14)	9,8% (10)	102	2,87	1,33

n=197

Tabell 19: Krysstabell, spørsmål 10 og 13

Vi forventer at respondentene vil oppfatte oppgavene med produktkobling som vanskeligere enn oppgavene uten produktkobling (hypotese 2.3). Tabell 20 nedenfor viser svarfordeling over hvordan respondentene oppfattet rangering av bankene (spørsmål 14). T-test mellom gruppene viser at forskjellen i gjennomsnittet er signifikant på 10 %-nivå (se vedlegg 15). Vi har følgelig støtte for hypotese 2.3, noe som indikerer at oppgavene har tiltenkt vanskelighetsgrad.

	1-Vanskelig	2	3	4	5-Enkelt	Totalt	Gj.snitt	St.avvik
Gruppe 1	16,8% (16)	18,9% (18)	31,6% (30)	16,8% (16)	15,8% (15)	95	2,94	1,30
Gruppe 2	21,8% (22)	23,8% (24)	30,7% (31)	13,9% (14)	9,9% (10)	101	2,66	1,24

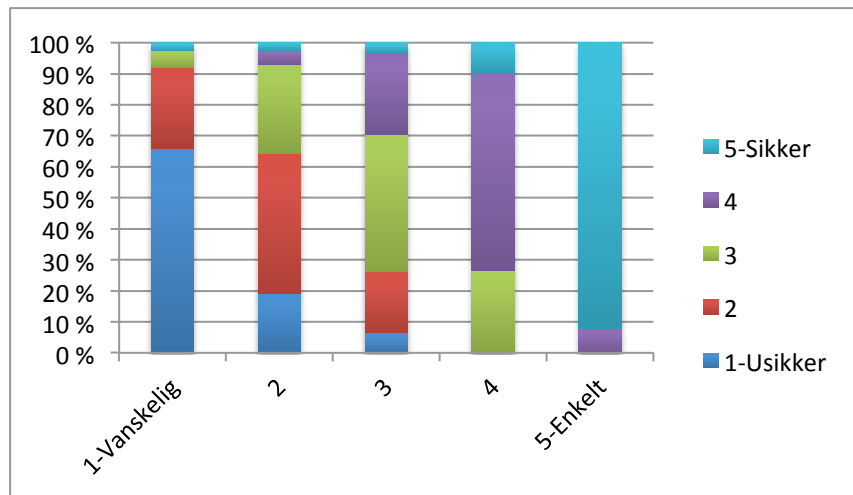
n=196

Tabell 20: Krysstabell, spørsmål 10 og 14

Tabell 21 viser en krysstabell mellom hvor sikker respondentene er i sin rangering av tilbudene (spørsmål 13), og hvor vanskelig de opplevde å rangere tilbudene (spørsmål 14). Figur 10 viser en grafisk fremstilling av tabellen. En kjiqvadrattest av tabell 21 gir en p-verdi på 0. Forventningstabellen inneholder imidlertid enkelte verdier lavere enn 5, og det er følgelig mulighet for at testen gir feilaktig p-verdi. Svarfordelingen mellom spørsmål 13 og 14 viser et mønster, der de respondentene som mener oppgaven var vanskelig, også er usikker i sine svar (65,8 %). Av de som mener oppgaven var enkel er det 92 % som er sikker i sine svar.

	1-Usikker	2	3	4	5-Sikker	Totalt
1-Vanskelig	65,8% (25)	26,3% (10)	5,3% (2)	0% (0)	2,6% (1)	38
2	19,0% (8)	45,2% (19)	28,6% (12)	4,8% (2)	2,4% (1)	42
3	6,6% (4)	19,7% (12)	44,3% (27)	26,2% (16)	3,3% (2)	61
4	0% (0)	0% (0)	26,7% (8)	63,3% (19)	10,0% (3)	30
5-Enkelt	0% (0)	0% (0)	0% (0)	8,0% (2)	92,0% (23)	25
Totalt	37	41	49	39	30	196

Tabell 21: Krysstabell, spørsmål 13 og 14



Figur 10: Sammenheng mellom "vanskelig" og "sikker"

I det følgende presenteres svarfordelingen over de forklaringsvariablene som inngår i regresjonsanalysen. For samtlige regresjoner er Rett/Galt svar den avhengige variabelen. Den avhengige variabelen er en dummyvariabel som tar verdien 1 dersom respondentene har svart korrekt.

Ettersom den avhengige variabelen er en dikotom variabel kan bruk av OLS medføre to problemer. Den kan både gi urealistiske prediksjoner over 1 eller under 0, samt heteroskedastisitet. For å løse dette kan logistisk regresjon benyttes. Logistisk regresjon beregner sannsynligheten for at den avhengige variabelen tar verdien 1. OLS kan imidlertid benyttes dersom koeffisientene ved den logistiske regresjonen er sammenfallende med OLS. (Kohler & Kreuter, 2012)

Tabellen nedenfor viser svarfordeling over korrekt og galt svar for Gruppe 1 og Gruppe 2. Av tabellen ser vi at 85,4 % av respondentene som har fått oppgave 1 eller 2 (Gruppe 1) har rangert bankene korrekt, og følgelig har 14,6 % av respondentene svart galt. Kun 25,5 % av respondentene som har fått oppgave 3 eller 4 (Gruppe 2) har foretatt korrekt rangering, og følgelig har 74,5 % rangert bankene galt.

	Rett	Galt	Totalt
Gruppe 1	85,4% (82)	14,6% (14)	96
Gruppe 2	25,5% (26)	74,5% (76)	102

n=198

Tabell 22: Spørsmål 10, svarfordeling Gruppe 1 og Gruppe 2

Kunnskap

Vi ønsker å undersøke hvorvidt kunnskap har påvirkning på sannsynligheten for å svare korrekt. Som mål på kunnskap benytter vi en dummyvariabel for hvorvidt de har hatt lån (spørsmål 18), samt en variabel for respondentenes subjektive kunnskap om lån (spørsmål 17.2).

I regresjonsanalysen vil variabelen ”Lån” være en dummyvariabel som tar verdien 1 dersom respondentene har hatt lån. Tabell 23 nedenfor viser en krysstabell over svarfordelingen mellom hvorvidt respondenten har hatt lån og hvorvidt oppgaven er besvart korrekt. For Gruppe 1 har 84,8 % av respondentene som har hatt lån besvart oppgaven korrekt, mens for Gruppe 2 har 20,3 % av respondentene som har hatt lån besvart oppgaven korrekt. Tilsvarende prosenter for de respondentene som ikke har hatt lån er henholdsvis 86,5 % og 34,2 %. For hele datasettet har 51 % av respondentene som har hatt lån besvart oppgaven korrekt, mens 60 % av respondentene som ikke har hatt lån har besvart oppgaven korrekt.

		Rett	Galt	Totalt
Gruppe 1	Lån	84,8% (50)	15,2% (9)	59
	Ikke lån	86,5% (32)	13,5% (5)	37
	Totalt	85,4% (82)	14,6% (14)	96
Gruppe 2	Lån	20,3% (13)	79,7% (51)	64
	Ikke lån	34,2% (13)	65,8% (25)	38
	Totalt	25,5% (26)	74,5% (76)	102
Totalt	Lån	51% (63)	49% (60)	123
	Ikke lån	60% (45)	40% (30)	75
	Totalt	54,5% (108)	45,5% (90)	198

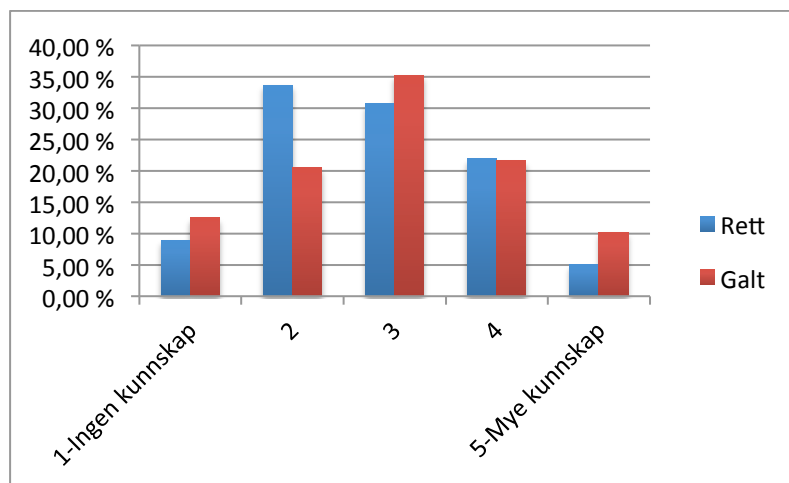
Tabell 23: Krysstabell, spørsmål 10 og 18

Krysstabellen nedenfor viser svarfordeling over subjektiv kunnskap om lån, fordelt på Rett og Galt svar for Gruppe 1 og 2. Figur 11 viser grafisk fremstilling for det totale utvalget. For Gruppe 1 er gjennomsnittlig subjektiv kunnskap omtrent lik for respondenter som har svart korrekt og galt, med gjennomsnittsverdier på henholdsvis 2,78 og 2,71. For Gruppe 2 oppgir respondentene som har svart galt et høyere kunnskapsnivå (3,01), enn respondentene som har svart korrekt (2,88). Totalt for hele datasettet er gjennomsnittlig kunnskapsnivå 2,8 for de som har svart korrekt, mens de som har svart galt oppgir et gjennomsnittlig

kunnskapsnivå på 3. Med andre ord oppgir respondenter som har svart galt, høyere kunnskapsnivå enn de som svarer korrekt.

		1-Ingen kunnskap	2	3	4	5-Mye kunnskap	Totalt	Gj.snitt
Gr. 1	Rett	10,3% (8)	32,9% (25)	30,3% (23)	21,0% (16)	5,3% (4)	76	2,78
	Galt	14,3% (2)	14,3% (2)	57,1% (8)	14,3% (2)	0	14	2,71
	Totalt	11,1% (10)	30% (27)	34,4% (31)	20% (18)	4,4% (4)	90	2,77
Gr. 2	Rett	4% (1)	36% (9)	32% (8)	24% (6)	4% (1)	25	2,88
	Galt	12,2% (9)	21,6% (16)	31,1% (23)	23% (17)	12,2% (9)	74	3,01
	Totalt	10,1% (10)	25,3% (25)	31,3% (31)	23,2% (23)	10,1% (10)	99	3,00
Totalt	Rett	8,9% (9)	33,7% (34)	30,7% (31)	21,9% (22)	5% (5)	101	2,80
	Galt	12,5% (11)	20,5% (18)	35,2% (31)	21,6% (19)	10,2% (9)	88	3,00
	Totalt	10,6% (20)	27,5% (52)	32,8% (62)	21,7% (41)	7,4% (14)	189	3,02

Tabell 24: Krysstabell, spørsmål 10 og 17.2



Figur 11: Grafisk fremstilling av spørsmål 10 og 17.2

Erfaring

Videre ønsker vi å undersøke hvorvidt respondentenes erfaring påvirker sannsynligheten for å svare korrekt på oppgaven. Vi måler erfaring basert på hvor mye beslutning respondenten tar (spørsmål 15) og hvorvidt respondentene har byttet bank (spørsmål 1).

Beslutning inkluderes som to dummyvariabler; én dummyvariabel for om de tar mye beslutning og én dummyvariabel for om de tar lite beslutning. Hvorvidt de tar beslutning i fellesskap benyttes som referansekategori. Tabell 25 nedenfor viser krysstabell mellom hvor

mye beslutning respondentene tar og hvorvidt de har svart korrekt på oppgaven. I Gruppe 1 har 89,3 % av respondentene som tar mye beslutning rangert bankene korrekt. Tilsvarende andel for Gruppe 2 er 30 %. Av de som tar lite beslutning har 77,8 % av respondentene i Gruppe 1 rangert bankene korrekt, mens i Gruppe 2 har 25 % av respondentene som tar lite beslutning svar korrekt. For hele datasettet har 58,6 % av respondentene som tar mye beslutning svart korrekt, mot 47,6 % som tar lite beslutning og svart korrekt.

		Rett	Galt	Totalt
Gruppe 1	Mye beslutning(1+2)	89,3% (50)	10,7% (6)	56
	Lite beslutning(3+4)	77,8% (14)	22,2% (4)	18
	Felles beslutning(5)	73,3% (11)	26,7% (4)	15
	Totalt	84,3% (75)	15,7% (14)	89
Gruppe 2	Mye beslutning(1+2)	30% (18)	70% (42)	60
	Lite beslutning(3+4)	25% (6)	75% (18)	24
	Felles beslutning(5)	6,7% (1)	93,4% (14)	15
	Totalt	25,3% (25)	74,7% (74)	99
Totalt	Mye beslutning(1+2)	58,6% (68)	41,4% (48)	116
	Lite beslutning(3+4)	47,6% (20)	52,4% (22)	42
	Felles beslutning(5)	40% (12)	60% (18)	30
	Totalt	53,2% (100)	46,8% (88)	188

Tabell 25: Krysstabell, spørsmål 10 og 15

Hvorvidt respondentene har byttet bank inkluderes som en dummyvariabel, som tar verdien 1 dersom respondentene har byttet bank. Krysstabellen nedenfor viser at i Gruppe 1 har 72,8 % som har byttet bank også svart korrekt. 86,1 % av de som ikke har byttet bank har rangert bankene korrekt. Tilsvarende verdier for Gruppe 2 er henholdsvis 23,1 % og 25,6 %. Totalt for hele utvalget har 45,8 % som har byttet bank svart korrekt på oppgaven, og 54,5 % av de som ikke har byttet har rangert bankene korrekt. Det er altså en høyere andel korrekte svar blant de som ikke har byttet bank.

		Rett	Galt	Totalt
Gruppe 1	Byttet	72,8% (8)	27,3% (3)	11
	Ikke byttet	86,1% (68)	13,9% (11)	79
	Totalt	84,4% (76)	15,6% (14)	90
Gruppe 2	Byttet	23,1% (3)	76,9% (10)	13
	Ikke byttet	25,6% (22)	74,4% (64)	86
	Totalt	25,3% (25)	74,7% (74)	99
Totalt	Byttet	45,8% (11)	54,2% (13)	24
	Ikke byttet	54,5% (90)	45,5% (75)	165
	Totalt	53,4% (101)	46,6% (88)	189

Tabell 26: Krysstabell, spørsmål 1 og 10

Interesse

For å undersøke hvorvidt interesse for lån har betydning for om respondentene svarer korrekt, inkluderer vi en forklaringsvariabel for interesse for lån (spørsmål 16.2). Av tabell 27 nedenfor ser vi at de som har svart galt har oppgitt høyere gjennomsnittlig interesse enn de som har svart korrekt. For det totale utvalget har de som har svart korrekt et gjennomsnittlig interessenivå på 3,18, og for de som har svart galt er gjennomsnittet 3,45. De som har besvart oppgaven galt har altså oppgitt et høyere gjennomsnittsnivå for interesse.

		1-Ikke interessert	2	3	4	5-Veldig interessert	Totalt	Gj.snitt
Gr. 1	Rett	14,7% (11)	10,7% (8)	32% (24)	28% (21)	14,7% (11)	75	3,17
	Galt	15,4% (2)	15,4% (2)	23,1% (3)	15,4% (2)	30,8% (4)	13	3,31
	Totalt	14,8% (13)	11,4% (10)	30,7% (27)	26,1% (23)	175 (15)	88	3,19
Gr. 2	Rett	4% (1)	24% (6)	32% (8)	28% (7)	12% (3)	25	3,20
	Galt	10,8% (8)	13,5% (10)	20,3% (15)	28,4% (21)	27% (20)	74	3,50
	Totalt	9,1% (9)	16,2% (16)	23,2% (23)	28,3% (28)	23,2% (23)	99	3,40
Totalt	Rett	12% (12)	14% (14)	32% (32)	28% (28)	14% (14)	100	3,18
	Galt	11,5% (10)	13,8% (12)	20,7% (18)	26,4% (23)	27,6% (24)	87	3,45
	Totalt	11,8% (22)	13,9% (26)	26,7% (50)	27,3% (51)	20,3% (38)	187	3,30

Tabell 27: Krysstabell, spørsmål 10 og 16.2

Regnet

Vi ønsker å undersøke hvorvidt respondentene har regnet (spørsmål 12) har betydning for hvorvidt de rangerer bankene korrekt. Vi inkluderer dummyvariabelen ”Regnet”, som tar verdien 1 dersom respondentene har regnet på oppgavene. Tabell 28 nedenfor viser svarfordelingen for Gruppe 1, Gruppe 2 og totalt for hele utvalget. For Gruppe 1 har 73,7 % av de som har regnet besvart oppgaven korrekt, og 88,4 % av de som ikke har regnet har foretatt korrekt rangering. Tilsvarende prosent for Gruppe 2 er henholdsvis 13,6 % og 35,2 %. Totalt for hele utvalget har 31,8 % av de som har regnet, svart korrekt på oppgaven. 65 % av de som ikke har regnet har foretatt korrekt rangering.

		Rett	Galt	Totalt
Gruppe 1	Regnet	73,7% (14)	26,3% (5)	19
	Ikke regnet	88,4% (61)	11,6% (8)	69
	Totalt	85,2% (75)	14,8% (13)	88
Gruppe 2	Regnet	13,6% (6)	86,4% (38)	44
	Ikke regnet	35,2% (19)	64,8% (35)	54
	Totalt	25,5% (25)	74,5% (73)	98
Totalt	Regnet	31,8% (20)	68,2% (43)	63
	Ikke regnet	65% (80)	35% (43)	123
	Totalt	53,8% (100)	46,2% (86)	186

Tabell 28: Krysstabell, spørsmål 10 og 12

Ettersom flertallet av de som har regnet på oppgavene har svart galt, ønsker vi å undersøke om det er en sammenheng mellom hvorvidt respondentene har regnet på oppgaven (spørsmål 12) og deres subjektive kunnskap om lån (spørsmål 17.2). Tabell 29 nedenfor viser denne sammenheng. For både Gruppe 1 og Gruppe 2 har respondentene som har regnet oppgitt høyere subjektiv kunnskap enn de som ikke har regnet. Gjennomfører vi en t-test for Gruppe 1 og Gruppe 2 finner vi at forskjellen i gjennomsnittlig subjektiv kunnskap er signifikant på henholdsvis 5 %-nivå og 1 %-nivå (vedlegg 16).

Totalt har respondenter som har regnet oppgitt gjennomsnittlig kunnskapsnivå på 3,37, mot 2,66 for de som ikke har regnet. Gjennomfører vi en t-test på det totale utvalget finner vi at forskjellen i gjennomsnittene er signifikant på 1 %-nivå (vedlegg 16). Oppsummert finner vi

altså at de som har regnet har oppgitt et høyere kunnskapsnivå enn de som ikke har regnet. Dette til tross for at flere som har regnet har svart galt på oppgavene.

		1-Ingen kunnskap	2	3	4	5-Mye kunnskap	Totalt	Gj.snitt
Gr. 1	Regnet	0,0% (0)	10,5% (2)	52,6% (10)	31,6% (6)	5,3% (1)	19	3,32
	Ikke regnet	13% (9)	36,2% (25)	29% (20)	17,4% (12)	4,4% (3)	69	2,64
	Totalt	10,23% (9)	30,7% (27)	34,1% (30)	20,5% (18)	4,6% (4)	88	2,78
Gr. 2	Regnet	2,3% (1)	22,7% (10)	31,8% (14)	20,5% (9)	22,7% (10)	44	3,39
	Ikke regnet	14,8% (8)	27,8% (15)	31,5% (17)	25,9% (14)	0,0% (0)	54	2,69
	Totalt	9,2% (9)	25,5% (25)	31,6% (31)	23,5% (23)	10,2% (10)	98	2,98
Totalt	Regnet	1,6% (1)	19,1% (12)	38,1% (24)	23,8% (15)	17,5% (11)	63	3,37
	Ikke regnet	13,8% (17)	32,5% (40)	30,2 (37)	21,1% (26)	2,4% (3)	123	2,66
	Totalt	9,7% (18)	28% (52)	32,6 (61)	22% (41)	7,5% (14)	186	2,89

Tabell 29: Krysstabell, spørsmål 12 og spørsmål 17.2

6.3.2 Regresjon

For variablene som inkluderes i analysen har vi både gjennomført logistisk regresjon og OLS. Resultatene fra regresjonene er sammenfallende, og vi velger dermed å benytte OLS i dataanalysen. Som for problemstilling 1, ønsker vi å benytte multippel regresjon for å undersøke hvorvidt flere variabler har påvirkning. Tolkning av en koeffisient på 0,67 vil i vår regresjon tolkes som en predikert sannsynlighet for Rett på 0,67 (Kohler & Kreuter, 2012).

I tabell 30 og 31 representerer hver kolonne én regresjonsligning. For problemstilling 2 har vi totalt 10 regresjoner. Avhengig variabel for samtlige regresjoner er spørsmål 10, det vil si respondentenes rangering av bankene.

Avhengig variabel = spr10: rangering av banker

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gruppe 1	0,5993*** (10,54)				
Gruppe 2		-0,5993*** (-10,54)	-0,5982*** (-10,54)	-0,5925*** (-10,03)	-0,5899*** (-9,99)
Lån			-0,796 (-1,36)	-0,922 (-1,45)	-0,0800 (-1,26)
Kunnskap - lån				0,0046 (0,16)	0,0024 (0,08)
Mye beslutning					0,1845** (2,23)
Lite beslutning					-0,1029 (-1,04)
Konstant	0,2549*** (6,44)	0,8542*** (20,93)	0,9031*** (16,63)	0,8890*** (10,18)	0,7486*** (6,30)
Observasjoner (n)	198	198	198	189	188
R ²	0,3585	0,3585	0,3613	0,3484	0,3579

*** p < 0,01

** p < 0,05

* p < 0,10

t-verdier er oppgitt i parentes

Tabell 30: Regresjon (1) - (5), problemstilling 2

Avhengig variabel = spr10: rangering av banker

	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Gruppe 1					
Gruppe 2	-0,5894*** (-9,97)	-0,595*** (-10,07)	-0,5571*** (-9,32)	-0,5445*** (-9,09)	-0,5443*** (-9,49)
Lån	-0,0843 (-1,32)	-0,945 (-1,48)	-0,0887 (-1,41)	-0,0744 (-1,18)	
Kunnskap - lån	0,0047 (0,16)	0,0156 (0,46)	0,0323 (0,95)	0,0448 (1,3)	
Mye beslutning	0,1775** (2,13)	0,1765** (2,13)	0,1675** (2,03)	0,1991** (2,38)	0,1435** (2,42)
Lite beslutning	0,0890 (0,88)	0,1059 (1,05)	0,1104 (1,1)	0,1117 (1,12)	
Byttet	-0,715 (-0,79)	-0,0671 (-0,75)	-0,079 (-0,90)	-0,0705 (-0,8)	
Interesse - lån		-0,0243 (-0,88)	-0,0145 (-0,53)	-0,0182 (-0,66)	
Regnet			-0,1851*** (-2,78)	-0,1863*** (-2,82)	-0,1629*** (-2,72)
Mann				-0,1177* (-1,8)	-0,1150* (-1,89)
Konstant	0,7607*** (6,35)	0,8191*** (6,52)	0,7846*** (6,16)	0,7662*** (6,03)	0,8367*** (15,04)
Observasjoner (n)	188	186	185	185	196
R ²	0,3566	0,366	0,3858	0,3934	0,3928

*** p < 0,01

** p < 0,05

* p < 0,10

t-verdier er oppgitt i parentes

Tabell 31: Regresjon (6) - (10), problemstilling 2

Forklaringsgraden varierer mellom 0,3484 og 0,3934, og forklaringsgraden for samtlige regresjoner må dermed anses som høy. Regresjon 1 og 2 har en forklaringsgrad på 0,3585, hvilket innebærer at om respondenten har fått oppgave med eller uten produktkobling forklarer mye av hvorvidt rangeringen er korrekt. Når vi inkluderer dummyvariabelen "Lån" øker forklaringsgraden til 0,3613. Fra tabell 30 og 31 ser vi at regresjon 4, 5 og 6 har lavere forklaringsgrad enn regresjon 1 og 2. Regresjon 9 har høyest forklaringsgrad av de ulike regresjonene. I regresjon 10 gjennomfører vi en regresjon med alle de signifikante forklaringsvariablene fra regresjon 9. Vi får da en forklaringsgrad på 0,3928. Oppgave med

eller uten produktkobling, mye beslutning, hvorvidt de har regnet og kjønnsdummyen forklarer dermed 39,28 % av variasjonen i respondentenes svar. Fra regresjon 9 til 10 reduseres forklaringsgraden med kun 0,0006, hvilket innebærer at de resterende forklaringsvariablene i regresjon 9 forklarer svært lite av variasjonen i respondentenes svar.

Gruppedummyen er signifikant på 1 %-nivå for samtlige regresjoner. Vi ser av regresjon 1 at oppgave uten produktkobling har positiv effekt på sannsynligheten for å svare korrekt på oppgaven. Motsatt ser vi fra regresjon 2-10 at oppgave med produktkobling har en negativ effekt på sannsynligheten for å svare korrekt. Vi har følgelig støtte for vår hypotese om at hvorvidt respondentene har fått oppgave med eller uten produktkobling har betydning for å svare korrekt (hypotese 2.4).

Betydning av kunnskap

Vi finner ikke støtte for at respondenter som har hatt lån har høyere sannsynlighet for å svare korrekt (hypotese 2.5). Videre får vi ikke støtte for hypotesen om at respondenter med mye kunnskap om lån har høyere sannsynlighet for å svare korrekt (hypotese 2.6). I dataanalysen for problemstilling 1 fant vi at subjektiv kunnskap om lån har en signifikant effekt på hvordan respondentene oppfatter sammenligning av banker. Variabelen har imidlertid ingen signifikant betydning for om respondentene faktisk klarer å gjennomføre en sammenligning og rangere bankene korrekt.

Betydning av erfaring

Av regresjon 5-10 ser vi at dersom respondentene tar mye beslutninger, har det en positiv effekt på sannsynlighet for å rangere bankene korrekt (5 % signifikansnivå). Dette er i tråd med forventet hypotese (hypotese 2.7.1). Vi finner imidlertid ikke støtte for at respondenter som tar få beslutninger har større sannsynlighet for å svare galt (hypotese 2.7.2).

Dummyvariabelen for om respondentene har byttet bank er ikke signifikant for noen av regresjonene den inkluderes. Vi har dermed ikke støtte for hypotesen om at respondenter som har byttet bank har større sannsynlighet for å svare korrekt (hypotese 2.8).

Betydning av interesse

Variabelen interesse om lån er ikke signifikant, og vi finner følgelig ikke støtte for hypotese 2.9. Det innebærer at vi ikke kan slå fast at respondenter med større interesse for lån har

større sannsynlighet for å rangere bankene korrekt.

Regnet

Dummyvariabelen for om respondentene har regnet er signifikant på 1 %-nivå for samtlige regresjoner den inkluderes. Koeffisienten er imidlertid negativ, hvilket innebærer at respondenter som har regnet har lavere sannsynlighet for å svare korrekt på oppgavene. Dette er motsatt av hva vi forventet i hypotese 2.10, og vi får ikke støtte for at de som har regnet har større sannsynlighet for å svare korrekt.

Test av forutsetninger

Tabell 32 viser en oppsummering over test av forutsetningene for regresjonsmodellen. Regresjonsmodellen oppfylder forutsetningene for ikke perfekt multikollinearitet, homoskedastisitet og normalitet i residualene. Se vedlegg 17 for nærmere beskrivelse av testene.

Forutsetning	Metode	Resultat
Ikke perfekt multikollinearitet	Variance inflation factor (VIF)	Forutsetning oppfylt
Homoskedastisitet	Breusch-Pagan-test	Forutsetning oppfylt
Normalitet i residualene	Tallverdiene skewness kurtosis	Forutsetning oppfylt

Tabell 32: Test av forutsetninger, problemstilling 2

Tabell 33 viser en oppsummering av hypotesene til problemstilling 2.

Hypotese	Utfall	Kommentar
2.1: Ulik grad av tvetydighet påvirker respondentens evne til å svare korrekt på oppgaven. Mer tvetydighet gir lavere andel riktige svar.	Støtte***	
2.2: Respondenter som får oppgave med produktkobling er mer usikker i sine svar enn respondenter som får oppgave uten produktkobling.	Forkastet	
2.3: Respondentene oppfatter oppgavene med produktkobling som vanskeligere enn oppgavene uten produktkobling.	Støtte*	

2.4: Hvorvidt respondentene har fått oppgave med eller uten produktkobling påvirker sannsynligheten for å svare korrekt.		
2.4.1 Uten produktkobling	Støtte***	
2.4.2 Med produktkobling	Støtte***	
2.5: Respondenter som har hatt lån har høyere sannsynlighet for å svare korrekt på oppgaven.	Forkastet	
2.6: Respondenter med mye kunnskap om lån har høyere sannsynlighet for å svare korrekt på oppgaven.	Forkastet	
2.7: Mengde beslutning respondenten tar knyttet til bank påvirker sannsynligheten for å svare korrekt på oppgaven.		
2.7.1 Mye beslutning	Støtte**	
2.7.2 Lite beslutning	Forkastet	
2.8: Respondenter som har byttet bank har større sannsynlighet for å svare korrekt på oppgaven.	Forkastet	
2.9: Respondenter med større interesse for lån har større sannsynlighet for å svare korrekt på oppgaven.	Forkastet	
2.10: Respondenter som har regnet på oppgaven har større sannsynlighet for å svare korrekt.	Forkastet	Variabelen "Regnet" er signifikant på 1 %-nivå, men negativ koeffisient.

*** $p < 0,01$

** $p < 0,05$

* $p < 0,10$

Tabell 33: Oppsummering hypoteser, problemstilling 2

7. Diskusjon, implikasjoner og konklusjon

I kapittel 7.1 drøftes funnene fra dataanalysen, og vi ser de i sammenheng med tilsvarende studier og dagsaktuelle medieoppslag. Kapittelet deles i to deler, én del for hver problemstilling. Problemstilling 1 tar utgangspunkt i analysene fra kapittel 6.2, og problemstilling 2 tar utgangspunkt i analysene fra kapittel 6.3.

I kapittel 7.2 diskuteres begrensninger ved undersøkelsen, og forhold vi i ettertid ser kan ha påvirket undersøkelsens troverdighet. Under arbeidet med undersøkelsen har vi opparbeidet erfaring, og blitt oppmerksom på endringer som burde vært gjort underveis i arbeidet. Dette kan være nyttig inkludere i videre forskning. Konklusjonen presenteres i det avsluttende delkapittelet (7.3).

7.1 Drøftelse av funn

Det er tidligere gjennomført flere studier på forbruketferd og bank. Hovedfokuset i studiene har vært hva som er avgjørende for forbrukernes valg av bank, og hvor fornøyd de er med sin nåværende bank. Finansbarometeret tar for seg aktuelle problemstillinger i Finans Norge, herunder bankmarkedet, skadeforsikring og pensjon/sparing. Vår studie fokuser på hvordan forbrukerne oppfatter det å sammenligne ulike banker, med hovedfokus på tvetydig informasjon. Undersøkelsen vår skiller seg fra andre studier ved å inkludere oppgaver respondentene skal løse. Dette gir oss mulighet til å vurdere hvorvidt bankkunder faktisk klarer å gjennomføre en sammenligning av ulike banker.

Tidligere funn viser at det er få som bytter bank, og forbrukerne er generelt fornøyd med sin nåværende bank (Finans Norge, 2015c). Resultater fra vår studie er i tråd med dette, og samtlige informanter i pilotprosjektet er fornøyd med sin nåværende bank. De sammenfallende resultatene styrker validiteten til vår undersøkelse og funnene vi har.

7.1.1 Problemstilling 1

Hvordan oppfatter bankkunder det å sammenligne banker, og hva påvirker oppfatningen?

Hvordan oppfatter bankkunder det å sammenligne banker?

I vår undersøkelse oppfatter 12,5 % av respondentene sammenligning av banker som vanskelig eller veldig vanskelig. 10,6 % av respondentene oppfatter sammenligning som veldig vanskelig. Videre viser vår studie at kun 3,1 % oppfatter sammenligning som veldig enkelt, men totalt 18 % oppfatter det som enkelt eller veldig enkelt. Flere oppfatter altså sammenligning av banker som enkelt enn vanskelig, men flere mener det er veldig vanskelig i forhold til veldig enkelt. I gjennomsnitt oppgir respondentene en vanskelighetsgrad på 3,92, det vil si sentrert rundt verken enkelt eller vanskelig. Dette er sammenfallende med resultatene fra Norsk Finansbarometer (2015). Respondentene skulle her vurdere hvor enig eller uenig de var i utsagnet: *“Det er lett å sammenligne tilbud fra ulike banker”*, hvor 1 var helt uenig og 5 helt enig. Ettersom spørsmålsformulering er noe ulik fra vår, samt ulik skala (skala i vår undersøkelse: 1 = veldig enkelt, 7 = veldig vanskelig), kan vi ikke sammenligne svarfordelingen direkte. Ulikhetene er imidlertid ikke for omfattende, og resultatene kan dermed til en viss grad sammenlignes. I Norsk Finansbarometer (2015) var 14 % av respondentene helt uenig i utsagnet, hvilket innebærer at 14 % synes at sammenligning av tilbud fra banker er vanskelig. Dette er sammenfallende med våre 12,5 %. Videre oppga 5 % av respondentene i Norsk Finansbarometer (2015) at de var helt enig i utsagnet, og dermed synes det er lett å sammenligne tilbud fra ulike banker.

Hvor enkelt en forbruker oppfatter det å sammenligne banker kan være av betydning for hvor mange banker de ønsker å undersøke med ved låneopptak. Det er rimelig å anta at de som synes sammenligning er enkelt, også ønsker å undersøke med flere banker. Hovedvekten av respondentene våre oppfatter sammenligning som verken enkelt eller vanskelig, og vi forventer dermed at flertallet vil undersøke med flere banker ved vurdering av lånetilbud. Resonnementet støttes av gjennomsnittsverdiene presentert i tabell 8. Gjennomsnittsverdiene viser at respondenter som oppfatter sammenligning av banker som enkelt vil undersøke med flere banker enn de som oppfatter sammenligning som vanskelig. 41,2 % av de som oppfatter sammenligning som enkelt vil undersøke med flere enn 5 banker. Tilsvarende prosentandeler for 2-3 banker og 4-5 banker er betraktelig lavere, på henholdsvis 13,2 % og 12,9 %.

Funnene viser imidlertid også at hele 70 % av alle respondentene vil undersøke med maksimalt 3 banker ved inngåelse av lån. Dette resultatet trekker i motsatt retning og kan tyde på at sammenligning og valg av bank er en kompleks beslutningsavgjørelse. Ved låneopptak har forbrukerne i prinsippet 107 sparebanker å velge mellom, og det vil være krevende, og nærmest umulig, å få oversikt over samtlige lånetilbud i markedet. Det at 70 % av respondentene i vår undersøkelse vil undersøke med maksimalt 3 banker tyder på et sterkt ønske om å redusere antall aktører, og sådan mengde informasjon de må forholde seg til. Ved å gjøre dette forenkler de beslutningsprosessen betraktelig.

Videre er et noe uventet funn at 24,1 % av de som bare vil undersøke med sin nåværende bank, oppfatter sammenligning av banker som enkelt. En mulig forklaring kan være at forbrukerne er fornøyd med sin nåværende bank og er en lojal kunde. Undersøkelsen Norsk Finansbarometer (2015) viser at 51 % av de som ikke byttet boliglånsbank det siste året begrunnet valget med at de er fornøyd med sin nåværende bank. I undersøkelsen oppgir totalt 11 % at de er "Usedvanlig fornøyd" med sin hovedbank, og 47 % oppgir at de er "Svært fornøyd". Dette er sammenfallende med funnene fra vårt pilotprosjekt (kapittel 4.3). Flertallet av informantene hadde hatt sin nåværende bank "så lenge de kunne huske", og de var generelt veldig fornøyd med banken. På spørsmål om hvorfor de aldri har byttet bank, forteller en informant følgende:

"... har vært fornøyd med det jeg har trengt de til, så har ikke hatt behov for å bytte. Men jeg har heller ikke sjekket opp i andre banker i forhold til forskjellige ting".

Informanten er altså fornøyd med dagens situasjon, men har samtidig ikke sammenlignet sin hovedbank med andre banker. Gitt at banken oppfyller forventet krav til det utvidede produktet (kapittel 2.2) og samtidig antar at banken tilbyr en konkurransedyktig lånerente, er det naturlig å være fornøyd med nåværende bank. Ved å ikke undersøke hva andre banker kan tilby, vet ikke forbrukeren hvor mye ekstra som potensielt betales årlig ved å være en lojal kunde. Med andre ord kan det virke nødvendig å måtte undersøke med andre banker for å potensielt bli misfornøyd med dagens bank. Når motivasjonen til å undersøke med andre banker i tillegg ofte er bestemt av hvorvidt du er fornøyd eller misfornøyd med dagens situasjon, kan forbrukeren ende opp med å bli værende i sin nåværende bank. Det faktum at bare 9 % byttet boliglånsbank i 2014, understreker dette ytterligere (Finans Norge, 2015c)

Resultatene så langt kan tyde på respondentene oppfatter sammenligningen som verken enkelt eller vanskelig, men de ønsker likevel ikke å sammenligne banker. Det at de ikke ønsker å sammenligne banker er sammenfallende med resultater fra hvor mye tid de er villig til å bruke på å innhente og vurdere ulike lånetilbud fra bankene.

I undersøkelsen Norsk Finansbarometer (2015) oppga 26 % at det tror det er lite å spare på et bankbytte, mens 10 % sier at de ikke ønsker å bruke tid på det. Resultatene fra analyse av hvor mye tid respondentene i vår undersøkelse er villig til å bruke på sammenligning av ulike banker, indikerer tilsvarende oppfatning. Nesten halvparten av respondentene mener det ikke er verdt å bruke noe tid på vurderinger for å oppnå en besparelse på kr 1 000. 70 % vil maksimalt bruke 1 time for å oppnå en besparelse på kr 2 500, der kr 2 500 må anses som en relativt høy timebetaling for å vurdere ulike banker.

Det at forbrukerne ikke ønsker å bruke tid på å sammenligne ulike banker kan forklares med at de tror de ikke har nok kunnskap til å foreta en vurdering som gir dem de gitte besparelsene. En annen forklaring kan være hvor sikker de er på alternativet de i utgangspunktet har valgt, altså at de er trygg på egen kunnskap. Ved at de er sikker på at de har det beste lånetilbudet, kan de anse det som urealistisk å finne alternativ som vil gi dem en besparelse. Parametere knyttet til lån vil imidlertid endres jevnlig, og ulikt hos de forskjellige bankene. Alternativet som var best når forbrukeren tegnet lånet kan etter rentejusteringer eller endringer i andre parametere, være mindre gunstig enn øvrige tilbud i markedet. Ved at respondentene i snitt mener sammenligning av banker er verken enkelt eller vanskelig burde de være villig til å sette av tid for å oppnå en besparelse. Noe annet tyder på at de ikke er bevisst på omfanget av besparelsen og hva den vil innebære. Dette understrekes av at 33,9 % av utvalget maksimalt vil bruke 2 timer på vurderinger for å oppnå en årlig besparelse på kr 10 000.

Oppsummert ser vi at respondentene i snitt oppfatter sammenligning som verken enkelt eller vanskelig. Generelt er de imidlertid ikke villig til å undersøke med flere banker ved vurdering av ulike lånetilbud, samt sette av tid til å gjennomføre vurderingene. Dette kan trekke i retning av at de oppfatter sammenligningen som relativt krevende.

Hva påvirker oppfatningen?

Vi undersøker hvorvidt kunnskap, erfaring og interesse bidrar til å forklare hvordan respondentene oppfatter det å sammenligne banker. Regresjonsanalysene til problemstilling 1 (tabell 14 og 15) viser at variabelen subjektiv kunnskap om lån forklarer mye av oppfattelsen. Et høyere kunnskapsnivå om lån tilsier at sammenligning av banker oppfattes som enklere (1 % signifikansnivå). Denne sammenhengen synes å være naturlig. Kunnskap om lån gir et bedre grunnlag for å vurdere ulike alternativer, samt hva som bør fokuseres på ved vurdering. Det er imidlertid viktig å presisere at variabelen måler subjektivt kunnskapsnivå, og ikke faktisk kunnskap om lån. Altså er det respondentens egen vurdering av kunnskapsnivå som har innvirkning på oppfattelsen av sammenligning av bank.

Resultat fra analyse av kunnskapsvariabelen "Lån" er kun signifikant (5 % nivå) før variabelen om subjektiv kunnskap om lån inkluderes. Retningen på variabelen viser imidlertid at de som har hatt lån oppfatter sammenligning av banker som enklere. Resultatet er dermed sammenfallende med variabelen om subjektiv kunnskap om lån. Har respondenten ikke lån vil sammenligning av banker oppfattes som vanskeligere. Resultatet tyder på at respondenter som tidligere har sammenlignet banker ved låneopptak, innehar kunnskap som gjør at de oppfatter sammenligning som enkel. Det kan i tillegg tyde på at de som ikke har forholdt seg til lån har en generell oppfatning om at det er vanskelig å sammenligne banker, mens de som har lån faktisk opplevde en eventuell sammenligning som enkel.

Når det gjelder erfaring viser analysen at respondenter som tar mye beslutninger oppfatter sammenligning av banker som enklere, og de som tar lite beslutninger oppfatter sammenligning som vanskeligere (5 % signifikansnivå). Variabelen forklarer imidlertid lite og er ikke signifikant når subjektiv kunnskap om lån inkluderes. Retningen på koeffisienten kan likevel anses som naturlig. Respondenter som tar mye beslutninger opparbeider seg erfaring og kunnskap tilknyttet bankbeslutninger, og følgelig blir beslutningsprosessen mer kjent og enklere. Desto flere beslutninger forbrukeren tar, desto større er sannsynligheten for at forbrukeren vet hva som er relevant å vurdere ved sammenligning av banker. Dette er gitt at vi antar at en som tar mye beslutninger tilegner seg kunnskap etter hvert som beslutninger tas.

Dataanalysen viser at interesse for dagligbank, lån og ulike sparealternativer ikke har signifikant påvirkning på hvordan respondentene oppfatter sammenligning av banker.

Oppsummert ser vi at subjektiv kunnskap om lån har en sterk signifikant påvirkning på hvordan respondentene oppfatter sammenligning av banker. Et høyere kunnskapsnivå medfører at de oppfatter sammenligningen som enklere, enn ved et lavere kunnskapsnivå. Det er naturlig å anta at dersom vi i regresjonsanalysen hadde inkludert flere relevante forklaringsvariabler, ville det resultert i endret betydning av subjektiv kunnskap om lån.

7.1.2 Problemstilling 2

Påvirker ulik grad av tvetydighet hvorvidt bankkunder klarer å rangere ulike tilbud, og hva påvirker deres evne til å rangere korrekt?

Resultatene fra problemstilling 1 viser at respondentene mener sammenligning av banker ikke er særlig krevende. Hvorvidt de oppfatter det som vanskelig henger sammen med hvor mye kunnskap de selv mener de har. Gjennom problemstilling 2 ønsker vi å undersøke respondentens faktiske kunnskap vedrørende sammenligning av banker.

Påvirker ulik grad av tvetydighet hvorvidt bankkunder klarer å rangere ulike tilbud?

For å undersøke hvorvidt ulik grad av tvetydighet påvirker respondentenes evne til å rangere lånetilbudene korrekt, ser vi til analysen av svarfordelingen til oppgavene (tabell 18). Oppgave 1 inneholder minst tvetydig informasjon, og er følgelig den enkleste oppgaven. Oppgave 4 inneholder mest tvetydig informasjon, og er den mest komplekse oppgaven. Analysen viser at ulik grad av tvetydighet i stor grad påvirker hvorvidt respondentene klarer å rangere lånetilbudene korrekt (hypotese 2.1). Ved en mer tvetydig beslutningssituasjon er det betraktelig færre respondenter som evner å besvare oppgaven, enn ved en beslutningssituasjon med mindre tvetydighet. Andel korrekte rangeringer er synkende fra oppgave 1 til 4. For oppgave 1 rangerte 95 % bankene korrekt, av de som fikk oppgave 2 var andelen på 77 %, 30 % ved oppgave 3, og 21 % ved oppgave 4 (tabell 18).

Fra svarfordelingen ser vi en større differanse i andel korrekt rangeringer mellom oppgave 1 og 3 (65,3 %), enn mellom oppgave 1 og 2 (17,9 %). Det samme gjelder mellom oppgave 2 og 4 (56,2 %), og oppgave 3 og 4 (8,8 %). Dette indikerer at ved å holde antall tilbydere fast, men øke antall attributter, blir beslutningen vanskeligere, enn når vi holder antall attributter fast, men øker antall tilbydere. Tvetydighet i form av mange attributter blir altså oppfattet

som vanskeligere å håndtere enn tvetydighet i form av økt antall alternativ. Ser vi til bankmarkedet vil produktkobling kreve mer kunnskap fra kunden, enn det å vurdere flere tilbydere uten produktkobling. Resultatene er til en viss grad sammenfallende med studier knyttet til hvordan informasjonsovervekt, på grunn av begrenset kognitiv kapasitet, påvirker forbrukeren til å velge det beste alternativet. Lee og Lee (2004) finner i sin studie støtte for at økt antall attributter har en negativ effekt på hvorvidt forbrukeren velger det beste alternativet. De får ikke støtte for at økt antall alternativ har en negativ effekt på om forbrukeren evner å velge det beste alternativet (Lee & Lee, 2004).

I tillegg til hypotese 2.1 har i støtte for hypotese 2.3. Oppgavene uten produktkobling oppfattes som enklere enn oppgavene med produktkobling, med gjennomsnitt på henholdsvis 2,95 og 2,66. Når gjennomsnittlig vanskelighetsgrad er sentrert rundt verken enkelt eller vanskelig (verdien 3) er det tankevekkende at kun 25,5 % av respondentene som fikk oppgave med produktkobling rangerte bankene korrekt.

Er det forskjell mellom de som rangerer korrekt og galt?

Regresjonsanalysene til problemstilling 2 (tabell 30 og 31) viser at hvorvidt respondentene har fått oppgave med eller uten produktkobling, forklarer mye av hvorvidt bankene rangeres korrekt. Gruppe 2 har en negativ koeffisient, hvilket innebærer at produktkobling reduserer sannsynligheten for at respondentene svarer korrekt. Produktkoblingen i oppgavene er begrenset til at de kun skal vurdere lånetilbud og plassering av en gitt sum på sparekonto. Oppgavene er imidlertid utformet slik at Bank 1 har det beste lånetilbudet, men Bank 2 har den beste sparerenten. Bank 3 som inkluderes i oppgave 2 og 4, kommer dårligere ut enn både Bank 1 og 2.

Ved oppgavene uten produktkobling har over halvparten av respondentene besvart oppgaven korrekt. Når vi introduserer produktkobling er det under halvparten som rangerer tilbudene korrekt. Resultatene taler for at forbudet mot produktkobling er berettiget. Ved å koble tjenester sammen evner ikke respondentene å sammenligne bankene, og derigjennom avdekke hvilken aktør som tilbyr det beste produktet. Uavhengig av om bankene kobler produkter kan det imidlertid tenkes at bankkunder, for brukervennligheten sin del, ønsker å samle flere tjenester i samme bank. De må da vurdere ulike produkter, tilsvarende eller mer krevende, som for oppgavene i Gruppe 2. Ved at de ikke klarer å sammenligne bankene foreligger det en risiko for at forbrukerne samler tjenester i en bank som totalt sett er

ugunstig gitt forbrukernes behov.

Regresjonsanalysene for problemstilling 2 viser at forklaringsvariablene som måler kunnskap ikke er signifikante. Verken variabelen om lån eller subjektiv kunnskap om lån bidrar til å forklare hvorvidt respondentene svarer korrekt. Dette resultatet skiller seg fra funnene i problemstilling 1, hvor vi fant at subjektiv kunnskap forklarer mye av hvordan respondentene oppfatter sammenligning av banker. Resultatene fra regresjonsanalysen til problemstilling 2 kan sådan indikere at nivået på den subjektive kunnskapen ikke er reell. Ved at respondentene ikke klarer å rangere de ulike lånetilbudene, tyder det på at de i realiteten ikke klarer å sammenligne ulike banker. Indikasjonen støttes av svarfordelingen på spørsmålet om kunnskap (tabell 24). I snitt oppgir respondentene som har besvart oppgavene galt ett høyere kunnskapsnivå om lån, enn de som har besvart oppgaven korrekt. Av de som har besvart oppgavene galt er det 32 % som oppgir at de har kunnskap om lån (4+5), mens av de som har besvart oppgaven korrekt er det kun 27 % som oppgir de har kunnskap om lån. Dette blir tydeliggjort ved at av de som har oppgitt mye kunnskap om lån (5) er det 64 % (9 av 14) som har besvart oppgaven galt.

Den andre forklaringsvariabelen som måler kunnskap, "Lån", er heller ikke signifikant. Svarfordelingen indikerer imidlertid at det er færre respondenter som rangerer bankene korrekt hvis de har, eller har hatt lån (51 % rangerte korrekt), enn hvis de ikke har lån (60 % rangerte korrekt). En forklaring på svarfordelingen kan være at det å ha lån ikke nødvendigvis medfører en faktisk vurdering av ulike lån opp mot hverandre. De kan være en passiv medlåntaker, og følgelig ikke foretatt vurderinger av ulike tilbud. Et annet poeng kan være beslutningsstrategien respondenten har benyttet ved låneopptak. Hvis respondenten har benyttet seg av den klassiske beslutningsstrategien for ikke-kompenserende modeller, jf. kapittel 3, kan det ha medført begrenset vurdering av respondenten. Ved at innvilgelse av ønsket lån er det kritiske og avgjørende attributtet, samt at dette blir innfridd av nåværende bank, har respondenten i praksis ikke gjennomført omfattende vurdering.

Erfaring knyttet til å ta mange beslutninger om bank synes å være blant det som påvirker sannsynligheten for at respondentene svarer korrekt. Regresjonsanalysene viser at variabelen "Mye beslutning" er signifikant på 5 % nivå for samtlige regresjoner den inkluderes. Koeffisienten har positivt fortegn, og følgelig vil det å ta mye beslutninger øke sannsynligheten for å besvare oppgaven korrekt. Sammenhengen virker å være berettiget. De

som tar mange beslutninger knyttet til bank vil være kjent med begreper som er benyttet i oppgavene. Ved å ta mange beslutninger opparbeider forbrukeren seg erfaring og potensielt kunnskap. Det er ikke gitt at alle som tar mange beslutninger tilegner seg kunnskap, men de vil sannsynligvis være kjent med begrepene.

Den andre forklaringsvariabelen knyttet til erfaring, hvorvidt de har byttet bank de to siste årene, påvirker ikke sannsynligheten for at de rangerer tilbudene korrekt. Fra Norsk Finansbarometer (2014) ser vi at dårlige lånebetingelser er en viktig motivasjonsfaktor til at forbrukerne velger å bytte hovedbank. Forbrukerne har dermed erkjent at deres lånebetingelser ikke er tilfredsstillende i forhold til andre banker, og derigjennom vurdert og sammenlignet ulike banker for å potensielt oppnå bedre lånebetingelser. Vi forventet sådan at byttet ville ha en positiv påvirkning på sannsynligheten for å svare korrekt. Totalt har imidlertid flere av de som ikke har byttet bank besvart oppgaven korrekt (55 %), enn av de som har byttet bank (48 %) (tabell 26). På grunn av et ungt utvalg i studien vår kan det tenkes at bankbytte har vært motivert av andre forhold enn lån, og følgelig ikke gitt dem erfaring knyttet til å vurdere ulike lån opp mot hverandre. Eksempelvis kan de ha byttet bank på grunn av brukervennlige løsninger eller bedre rente på BSU-konto. Samlet sett påvirker kun erfaring tilknyttet mange beslutninger sannsynligheten for om de evner å sammenligne de ulike lånetilbudene.

Ved å inkludere variabelen regnet øker forklaringsgraden til regresjonen. Variabelen er signifikant på 1 % nivå, men vi har ikke støtte for vår hypotese om at det å regne på oppgavene øker sannsynligheten for å besvare oppgaven korrekt (hypotese 2.10). Koeffisienten har negativt fortegn, og tilsier følgelig at å regne på oppgaven reduserer sannsynligheten for å svare korrekt. Av de som har regnet på oppgaven i Gruppe 2, er det 86,4 % som har rangert galt. Av de som ikke har regnet er det 64,8 % som har rangert galt.

Resultatet er noe uventet, da det er naturlig å anta at de som har regnet på oppgavene har tatt seg bedre tid til å sammenligne tilbudene. Det uventede resultatet kan sådan tyde på at respondentene ikke vet hva de skal vektlegge ved en vurdering av ulike lånetilbud, med andre ord at de ikke har kunnskap om lån. Resultatene fra analysen vedrørende sammenhengen mellom subjektiv kunnskap om lån og om de har regnet på oppgaven, tyder imidlertid på det motsatte. Analysen viser en signifikant sammenheng mellom det å regne på oppgavene og subjektivt kunnskapsnivå, men de som har regnet på oppgavene har oppgitt et

høyere kunnskapsnivå om lån, enn de som ikke har regnet på oppgavene. Totalt sett er derfor resultatene med på å styrke indikasjonen om at den subjektive kunnskapen ikke er sammenfallende med den reelle kunnskapen respondentene har. Respondentene oppgir at de har kunnskap om lån og at de regner på oppgavene, men de klarer ikke å sammenligne tilbudene og foreta korrekt rangering.

Oppsummert for problemstillingene har vi at det å sammenligne banker er noe respondentene opplever som verken enkelt eller vanskelig. I realiteten evner de ikke å sammenligne. Respondenter som mener de har kunnskap om lån oppfatter sammenligning av banker som enkelt, men kunnskap om lån bidrar ikke til å forklare om de rangerer bankene korrekt i oppgavene. I tillegg finner vi at det å regne på oppgaven har en negativ effekt på hvorvidt bankene rangeres korrekt. Hva som bidrar til å forklare hvorvidt de evner å rangere bankene er om de er vant til å ta beslutninger knyttet til bank, samt om oppgaven er med eller uten produktkobling. Det å ta mange beslutninger øker sannsynligheten for å rangere bankene korrekt. Er det innslag av produktkobling reduserer det sannsynligheten for å rangere de ulike tilbudene korrekt.

7.2 Begrensninger og implikasjoner

Vår kvantitative metode står overfor de vanlige ulempene ved spørreundersøkelser. Eksempelvis har ikke respondentene mulighet til å oppklare uklarheter underveis, noe som kan medføre tilfeldige svar og svekke reliabiliteten. Videre kan respondentenes motivasjon til å gjennomføre undersøkelsen medføre tilfeldige svar. Det er naturlig å anta at mange respondenter tok undersøkelsen for å hjelpe to masterstudenter, og ikke nødvendigvis tok undersøkelsen alvorlig. Hadde vi utelukkende benyttet kvalitativ metode kunne vi økt begrepsvaliditeten og motivasjonen til å oppgi gjennomtenkte svar.

Spørsmålet ”Har du noen kommentarer til undersøkelsen?”, var ment til å fange opp om respondenten opplevde noen uklarheter underveis. Svarene vi fikk bestod hovedsakelig av lykkeønskninger vedrørende arbeidet med masteroppgaven, noe som forsterker antagelsen angående respondentenes motivasjon. Ingen kommentarer gjaldt uklare spørsmål eller begrep. Det var imidlertid én respondent som kommenterte at noen av spørsmålene var ledende. Er dette en generell oppfatning blant respondentene kan det ha svekket målingene. Vi antar imidlertid at selve spørsmålene, på bakgrunn av gjennomtenkte formuleringer og testrunder av undersøkelsen, ikke er av slik karakter at de påvirker resultatene i avgjørende grad. Struktureringen av spørsmålene ser vi i ettertid kunne vært noe justert. Dette gjelder hovedsakelig spørsmål 16 om interesse og spørsmål 17 om kunnskap. Ved å stille spørsmålene før oppgavene hadde vi unngått tvil om hvorvidt svarene ble påvirket av hvordan de oppfattet oppgavene.

Spørsmål 9 om geografisk viktighet ser vi med fordel kunne vært erstattet. Eksempelvis ville et spørsmål om hvor fornøyd de er med sin nåværende bank, praktisert til samme formål, det vil si å inkludere et enkelt spørsmål før oppgaven. I tillegg kunne spørsmål om hvor fornøyd de er, fungert som en variabel for å avdekke om det forelå status quo bias i utvalget. For videre forskning kan det være interessant å undersøke om status quo bias er en årsak til at respondentene vurderer å bytte bank, men ikke faktisk gjennomfører bankbytte.

Den største begrensningen med studien vår er utvalget. Studien har overveiende mange respondenter i aldersgruppen 21-25 (47 %). Dette medfører sannsynligvis at resultatene ikke er representativt for alle aldersgrupper. Videre har vi 198 respondenter, og for de fleste analyser er antallet lavere. Ved mer tid tilgjengelig kunne vi økt antall respondenter.

Gjennom et mer variert og større utvalg, kunne vi tydeliggjort et klarere mønster mellom svarene, og med større sikkerhet slå fast de sammenhengene vi har avdekket. Følgelig ville mer tid og ressurser potensielt økt den eksterne validiteten til undersøkelsen.

En annen begrensning ved studien er mangel på mulighet til å kontrollere omgivelsene respondentene tok spørreundersøkelsen i og enda viktigere, løste oppgaven i. En spørreundersøkelse gjennomføres gjerne mellom, eller samtidig som ulike gjøremål, for eksempel lage middag eller se på TV. Dette kan ha redusert konsentrasjonen til respondentene og begrenset hvor mye de satt seg inn i oppgaven. Dette kan ha ført til tilfeldige svar. Videre kan oppgaven i seg selv ha kommet uforutsett på respondentene, og kombinert med at de ikke ønsker å avsette for mye tid til spørreundersøkelsen, kan det ha resultert i lite gjennomtenkte vurderinger og tilfeldige svar.

For videre forskning kan det være interessant å fokusere ytterligere på respondentenes kunnskapsnivå. Det er et ønske om å øke konkurransen mellom bankene, og et virkemiddel myndighetene benytter seg av er å forby bankene å knytte boliglånsrenten opp mot andre forhold. Selv om forbudet foreligger er det en forutsetning at bankkundene vet hvordan et lånetilbud skal vurderes. Mangelfull kunnskap hos bankkundene kan medføre lav kundemobilitet, samt gjøre de mindre aktive ved at de ikke stiller krav til sin nåværende bank for å få de beste betingelsene. Dette er forhold som kan svekke konkurransen mellom bankene.

7.3 Konklusjon

Denne studien tar for seg hvordan norske bankkunder oppfatter det å sammenligne banker. Videre har vi undersøkt hvorvidt de faktisk evner å gjennomføre en sammenligning og rangere lånetilbud korrekt. Vi har benyttet oss av seks dybdeintervju og kvantitativ spørreundersøkelse blant 198 bankkunder. En svakhet med studien er at resultatene er basert på et skjevt utvalg, og vi kan følgelig ikke generalisere resultatene til å gjelde alle norske bankkunder. Funnene kan imidlertid gi indikasjoner på hvordan bankkunder oppfatter det å sammenligne banker. Studiens problemstillinger og tilhørende konklusjoner blir presentert nedenfor.

Problemstilling 1: Hvordan oppfatter bankkunder det å sammenligne banker, og hva påvirker oppfatningen?

Funnene viser at respondentene oppfatter sammenligning av banker som verken enkelt eller vanskelig. På en skala fra 1 til 7, der verdien 4 representerer ”verken enkelt eller vanskelig”, oppgir respondentene 3,93 i snitt på spørsmålet om hvordan de oppfatter det å sammenligne banker. Selv om de ikke oppfatter sammenligning som krevende, er det 19 % som kun ville forhørt seg med sin nåværende bank ved låneopptak, og nesten 70 % ville maksimalt forhørt seg med 3 banker. Samtidig er respondentene ikke villig til å avsette tid for å vurdere ulike banker. Nesten 70 % av utvalget er ikke villig til å bruke mer enn 1 time på å innhente informasjon og sammenligne ulike banker, der de oppnår en årlig besparelse på kr 2 500. Dette kan trekke i retning av at de i realiteten oppfatter sammenligning som mer krevende enn oppgitt. Indikasjonen er sammenfallende med andre undersøkelser gjennomført blant norske bankkunder.

Resultatene fra regresjonsanalysen viser at subjektiv kunnskap om lån forklarer hvordan de oppfatter det å sammenligne banker. Vi finner at høyere grad av subjektiv kunnskap tilsier at de oppfatter sammenligning av banker som enklere. Forventningene om at erfaring og interesse skulle forklare respondentenes oppfatning, får ingen støtte.

Problemstilling 2: Påvirker ulik grad av tvetydighet hvorvidt bankkunder klarer å rangere ulike tilbud, og hva påvirker deres evne til å rangere korrekt?

Funnene viser at tvetydighet har en klar påvirkning på hvorvidt respondentene evner å rangere lånetilbudene korrekt. Ved oppgaven med minst tvetydig informasjon (oppgave 1), foretok 95 % av respondentene korrekt rangering. For oppgave 4, der det forelå økt tvetydighet i form av flere alternativer og attributter, var det kun 21 % som foretok korrekt rangering. I tillegg finner vi at tvetydighet i form av økt antall attributter, er vanskeligere å håndtere enn tvetydighet i form av økt antall alternativer. Ved å holde antall attributter fast, men øke antall tilbydere, får vi lavere differanse i korrekte rangeringer, enn hvis vi holder antall tilbydere fast, men øker antall attributter. Produktkobling vil altså kreve mer kunnskap fra kunden, enn hva mange tilbydere uten produktkobling vil.

Regresjonsanalysen til problemstilling 2 viser at innslag av produktkobling har en negativ påvirkning på hvorvidt respondentene besvarer oppgaven korrekt. Videre finner vi at erfaring med beslutningstaking innenfor bank, øker sannsynligheten for å rangere korrekt. Sammenhengen kan anses å være naturlig, og taler for at respondentene tilegner seg kunnskap om lån ved hjelp av erfaring.

Vi forventet at forklaringsvariablene knyttet til kunnskap og interesse skulle ha positiv påvirkning på sannsynligheten for å rangere korrekt. Forklaringsvariablene er imidlertid ikke signifikant. Sett i sammenheng med problemstilling 1 er dette resultatet noe uventet. I problemstilling 1 fant vi at høyere subjektiv kunnskap medfører at respondentene oppfatter sammenligning som enklere. Subjektiv kunnskap forklarer imidlertid ikke hvorvidt respondentene evner å rangere bankene korrekt. Videre har de som har regnet på oppgaven oppgitt et høyere kunnskapsnivå, men rangert bankene galt. Sammenhengene er signifikant.

Til tross for at resultatene ikke kan generaliseres, mener vi at funnene gir nyttig informasjon om hvordan bankkunder oppfatter det å sammenligne banker, samt om de evner å gjennomføre en sammenligning. Funnene kan indikere at kundene overvurderer eget kunnskapsnivå vedrørende lån, og de evner ikke å sammenligne banker når det foreligger innslag av produktkobling. Dette tyder på et behov for økt fokus på bankkunders kunnskap om lån. Økt kunnskap kan bidra til å øke kundenes aktivitet og mobilitet ovenfor bankene, og videre bidra til økt konkurranse i det norske bankmarkedet.

Litteraturliste

Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers*. New York: McGraw Hill/Irwin.

Askheim, O. G., & Grennes, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag* (1. utgave. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

Baltzersen, M. (2014, Oktober 01). *Ulovlige produktpakker i finansmarkedet*. Hentet Februar 25, 2015 fra finanstilsynet:

http://www.finanstilsynet.no/no/Artikkelarkiv/Aktuelt/2014/4_kvartal/Ulovlige-produktpakker-i-finansmarkedet/

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998, Desember). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research* , ss. 187-217.

Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2011, September 21). Experimental methods: Between-subject and within-subject design . *Journal of Economic Behavior & Organization* , ss. 1-8.

Dagens Næringsliv. (2014, Mars 13). *Vi vurderer at konkurransen i bankmarkedet nå er for svak*. Hentet Januar 26, 2015 fra dn:

<http://www.dn.no/nyheter/2014/03/13/Bank/-vi-vurderer-at-konkurransen-i-bankmarkedet-n-er-for-svak>

Deighton, J., & Hoch, S. J. (1989, April). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing* , ss. 1-20.

Fangen, K. (2010, Januar 07). *De nasjonale forskningsetiske komiteene*. Hentet Mars 09, 2015 fra Kvalitativ metode:

<https://www.etikkom.no/FBIB/Introduksjon/Metoder-og-tilnarminger/Kvalitativ-metode/>

Finans Juridisk. (2015a). *1.1. Banker*. Hentet Februar 19, 2015 fra Finansjuridisk:

<http://www.finansjuridisk.no/typer-foretak/banker/>

Finans Juridisk. (2015b). *1.1.1. Sparebanker*. Hentet Februar 19, 2015 fra Finansjuridisk:

<http://www.finansjuridisk.no/typer-foretak/banker/sparebanker/>

Finans Juridisk. (2015c). *1.1.2. Forretningsbanker*. Hentet Februar 20, 2015 fra finansjuridisk:

<http://www.finansjuridisk.no/typer-foretak/banker/forretningsbanker/>

Finans Juridisk. (2015e). *1.1.3. Utenlandske banker i Norge*. Hentet Februar 20, 2015 fra finansjuridisk:

<http://www.finansjuridisk.no/typer-foretak/banker/utenlandske-banker-i-norge/>

Finans Juridisk. (2015d). *1.1.4. Statsbankene*. Hentet Februar 20, 2015 fra finansjuridisk:

<http://www.finansjuridisk.no/typer-foretak/banker/sbanke/>

Finans Norge. (2015a). *Antall ekspedisjonssteder*. Hentet Februar 23, 2015 fra fno:

<https://www.fno.no/Hoved/Statistikk/Bank/Antall-ekspedisjonssteder/>

Finans Norge. (2014a, April 7). *1,6 millioner nordmenn bruker mobilbank*. Hentet Februar 23, 2015 fra fno:

<https://www.fno.no/Hoved/Aktuelt/Sporreundersokelser/Dagligbankundersokelsen/dagligbankundersokelsen-2014/16-millioner-nordmenn-bruker-mobilbank/>

Finans Norge. (2014b, April 14). *Bankene konkurrerer om mer enn pris*. Hentet Februar 23, 2015 fra fno:

<https://www.fno.no/Hoved/Aktuelt/Sporreundersokelser/Dagligbankundersokelsen/dagligbankundersokelsen-2014/bankene-konkurrerer-om-mer-enn-pris/>

Finans Norge. (2013). *Bankstatistikk*. Hentet Februar 24, 2015 fra fno:

<https://www.fno.no/hoved/statistikk/bank/>

Finans Norge. (2015b). *Dagligbankundersøkelsen*. Hentet Mars 13, 2015 fra fno:

<https://www.fno.no/aktuelt/sporreundersokelser/dagligbankundersokelsen1/?year=2015>

Finans Norge. (2014c). *Finansbarometeret 2014-rapportene*. Hentet Januar 31, 2015 fra fno:

<https://www.fno.no/contentassets/bfd945f1add14d7d81dc5a0415b96821/undersokelsen/norsk-finansbarometer-2014---grafikkrapport-bank.pptx>

Finans Norge. (2015c, April 24). *Finansbarometeret 2015: Rapportene*. Hentet April 24, 2015 fra fno:

<https://www.fno.no/contentassets/4c47c9566e504f23828a84d305cac4ed/finansbarometeret-2015/til-nettsider-bank-finansbarometeret--ny.pptx>

Finansportalen. (2015a). *Om Finansportalen.no*. Hentet Mars 03, 2015 fra finansportalen:

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

Finansportalen. (2015b). *Slik velger du bank*. Hentet Februar 26, 2015 fra finansportalen:

<https://www.finansportalen.no/Tips+og+r%C3%A5d/Bank/Totale+bankkostnader/slik-velger-du-bank>

Forretningsbankloven. (1961, Mai 24). Hentet Februar 19, 2015 fra:

<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1961-05-24-2>

Forskrift om produktpakker. (1990, Juni 01). Hentet Januar 30, 2015 fra:

<https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/1990-06-01-429>

Gjesdal, E. d. (2015, Mai 08). *Flere banker slakter Finansportalen*. Hentet Mai 08, 2015 fra bonansa:

<http://bonansa.no/artikkel/flere-banker-slakter-finansportalen/>

Grennes, T. (2012). *Hvordan Kan du vite om noe er sant? Veiviser i forsknings- og utredningsarbeid for studenter* (2. utgave. utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademiske.

Handelsøyskolen BI. (2015). *Bransjeresultater 2015*. Hentet Mai 25, 2015 fra BI Handelshøyskolen:

<https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/bransjeresultater-2015/>

-
- Haugan, B. (2014a, September 30). *Banktopper: - Vil gi lavere boligrente*. Hentet Februar 27, 2015 fra vg:
<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/bank/banktopper-vil-gi-lavere-boligrente/a/23305900/>
- Hjelmeng, E. J., & Sjørgard, L. (2013). *Konkurransopolitikk: Rettslig og økonomisk analyse*. Bergen: Norges Handelshøyskole.
- Investopedia. (2015). *Financial Institution - FI Investopedia*. Hentet Februar 5, 2015 fra Investopedia:
<http://www.investopedia.com/terms/f/financialinstitution.asp>
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utgave. utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Jensen, J. (2012, November 15). *Ikke lenger tvunget til kreditt*. Hentet Februar 24, 2015 fra forbrukerradet:
<http://www.forbrukerradet.no/annet/blogg/finans/ikke-lenger-tvunget-til-kreditt>
- Jensen, S. (2015, Januar 27). *Digitalisering av finansbransjen - Er Norge klar for den?* Hentet Februar 23, 2015 fra regjeringen:
<https://www.regjeringen.no/nb/aktuelt/digitalisering-av-finansbransjen---er-norge-klar-for-den/id2364061/>
- Johannessen, A., Kristoffersen, L., & Tufte, P. A. (2004). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (2. utgave. utg.). Oslo: Abstrakt forlag as.
- Kohler, U., & Kreuter, F. (2012). *Data Analysis Using Stata* (3. utgave. utg.). Texas: Stata Press.
- Konkurransetilsynet. (2014, April 23). *Bankmarkedet: Undersøkelsene i gang*. Hentet Januar 26, 2015 fra Konkurransetilsynet:
<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Bankmarkedet-Undersokelsene-i-gang/>

Konkurransetilsynet. (2015, Mars 24). *Ny rapport: Sårbar konkurranse i boliglånsmarkedet*. Hentet Mars 24, 2015 fra konkurransetilsynet:

<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Bank/>

Kvale, S. (1997). *Det kvalitative forskningsintervju* (1. utgave. utg.). Oslo: Ad notam Gyldendal.

Løvås, G. G. (2013). *Statistikk for universiteter og høyskoler* (3. utgave. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

Lee, B.-K., & Lee, W.-N. (2004, Mars). The Effect of Information Overload on Consumer Quality in an On-Line Environment. *Psychology & Marketing*, Vol. 21(3), ss. 159-183.

Melkevik, K. (2014, Mai 9). *Trenger man egentlig bankfilialer?* Hentet Februar 23, 2015 fra e24:

<http://e24.no/kommentarer/spaltister/trenger-man-egentlig-bankfilialer/22964451>

Muthukrishnan, A. (1995, Juni). Decision Ambiguity and Incumbent Brand Advantage. *Journal of Consumer Research* (22).

Regjeringen. (2014, August 22). *Endringer i forskrifter om kapitalkrav*. Hentet Januar 26, 2015 fra regjeringen:

<https://www.regjeringen.no/nb/aktuelt/Endringer-i-forskrifter-om-kapitalkrav/id766106/>

Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1998). Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty* (1), ss. 7-59.

Sørgard, L. (2003). *Konkurransestrategi - eksempler på anvendt mikroøkonomi* (2. utgave. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Singh, S., & Christoffersen, L. (2008, Mars). *Bankkunden og relasjonen til penger - behovsbasert segmentering*. Hentet Mars 02, 2015 fra magma:

<http://www.magma.no/bankkunden-og-relasjonen-til-penger-behovsbasert-segentering>

Skandiabanken. (2015b). *Hvem er vi?* Hentet Mars 03, 2015 fra skandiabanken:

<https://skandiabanken.no/om-oss/om-skandiabanken/>

Skandiabanken. (2015a). *Lån/Boliglån*. Hentet Mars 03, 2015 fra skandiabanken:

<https://skandiabanken.no/lan/boliglan/>

Sparebankforeningen. (2015b). *Antall Sparebanker*. Hentet Februar 23, 2015 fra sparebankforeningen:

<http://www.sparebankforeningen.no/id/16941>

Sparebankforeningen. (2015a). *Sparebankgrupperinger*. Hentet Februar 19, 2015 fra Sparebankforeningen:

[http://www.sparebankforeningen.no/id/1493%20\[](http://www.sparebankforeningen.no/id/1493%20)

Sparebankloven. (1961, Mai 24). Hentet Februar 19, 2015 fra

<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1961-05-24-1>

Store norske leksikon. (2015b). *Forretningsbank*. Hentet Februar 20, 2015 fra snl:

<https://snl.no/forretningsbank>

Store norske leksikon. (2015a). *Sparebank*. Hentet Februar 4, 2015 fra snl:

<https://snl.no/sparebank>

Supphellen, M., Thorbjørnsen, H., & Troye, S. V. (2014). *Markedsføring - Verdibasert forventningsledelse*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Wenstrøp, F. (1997). *Statistikk og dataanalyse* (5. utgave. utg.). Oslo: Tano Aschehoug.

Wooldridge, J. M. (2014). *Introduction to Econometrics*. Hampshire: Cengage Learning EMEA.

Vedlegg

1. Intervjuguide – pilotprosjekt

Generelle spørsmål om finansnæringen

1. Hvor lenge har du hatt din nåværende...:
 - Bank:
 - Forsikringsselskap:
2. Benytter du deg av flere selskap for å dekke ditt behov for bank- og forsikringstjenester?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Hvis ja: hvor mange?
3. Hvorfor har du den/de institusjonene du har i dag?
 - Bank:
 - Forsikring:
 - Få frem om de har gunstige vilkår gjennom en fagforening, Personallån, Statens pensjonskasse osv.
4. Har du fordelsprogram/kundeprogram?
 - Hvis ja: Hva synes du om det?
5. Hvor aktiv er du i bruk av banktjenester, da særlig nettbank?
 - Ulike spareprodukter, kontoer, avtalegiro osv.

Bank

6. Har du vurdert eller har du byttet bank i løpet av de siste årene?
 - Hvis ja: Hva fikk deg på tanken til å bytte bank? Hva fikk deg til å ikke bytte bank? Hva var det som trigget at du faktisk byttet bank?
 - Hvis nei: Hvorfor ikke?
7. Hva vil du vektlegge ved bytte av bank?
 - Stikkord til oss:
 - Innskuddsrente
 - Lånebetingelse
 - Priser på bruk av tjenestene du trenger

- Nettbankløsning
 - Kundeservice og tilgjengelighet
 - Tillit til banken
 - Tilgang på bankfilial
 - Lokal bank?
8. Hva tenker du om å ha flere bankforbindelser dersom du hadde spart penger på dette?
- Hva tenker du om å benytte flere nettbanker?
9. Forhandler du med banken for å få bedre betingelser?

Forsikring

10. Har du byttet/vurdert å bytte forsikringsselskap det siste året?
- Hvis ja: Hva fikk deg på tanken til å bytte forsikringsselskap? Hva fikk deg til å ikke bytte forsikringsselskap? Hva var det som trigget at du faktisk byttet forsikringsselskap?
 - Hvis nei: Hvorfor ikke?
11. Har du forsikringene dine samlet?
- Hvorfor/hvorfor ikke?
12. Er det viktig for deg å få samlerabatt når du kjøper forsikring?
13. Hva tenker du om å forhandle om pris på forsikringer?
14. Er det noe spesielt du vektlegger når du velger forsikring/forsikringsselskap?
15. Hva tenker du om å ha forsikringene dine i ulike selskaper dersom du hadde spart penger på dette?
16. Er du opptatt av å undersøke vilkårene på forsikringene dine?
- Har du god oversikt over de ulike vilkårene du har i dag?
 - Antar du at du har gode forsikringsvilkår?

Oppgaven

17. Hvordan rangerer du tilbudene?
- Hvorfor denne rangeringen? Hva var avgjørende for avgjørelsen?
 - Nominell vs. effektiv rente
 - Gebyrstruktur
 - Forsikring

- Regnet du på renteinntekter?
18. Hva er det første du bemerker ved de ulike tilbudene?
 19. Hva var enklest å forholde seg til ved tilbudene?
 20. Hva var vanskeligst å forholde seg til ved tilbudene?
 21. Føler du den oppgitte informasjonen er tilstrekkelig?
 - Eventuelt, hva mangler du?
 22. Hvor mye tid tror du at du hadde brukt for å innhente denne informasjonen?

Interesse, bevisst forhold til bank

23. Hvor vant er du til å ta beslutninger innen bank og forsikring?
24. Hvordan ville du gått frem for å innhente nødvendig informasjon ved bytte av bank eller forsikring?
 - Bank:
 - Forsikring:
 - Hvor henter du informasjon?
 - Benytter du deg av diverse plattformer som sammenligner betingelser, for eksempel finansportalen.no ?
25. Hvor mye tid er du villig til å bruke på et bankbytte?
26. Hvor mye tid er du villig til å bruke på et forsikringsbytte?
27. Oppfatter du det som vanskelig eller enkelt å få oversikt over de ulike finansinstitusjonenes tilbud?
 - Bank
 - Forsikring
 - Kombinasjon
28. Har du oversikt over hvor gode dine faktiske produkter er i forhold til hva andre aktører tilbyr?
29. Hvor stort økonomisk tap er du villig til å godta for å ha bank og forsikringer samlet i samme selskap?
30. Er du interesse i finansielle produkter?
31. Hvor mye kunnskap vil du si at du har om bank og finansprodukter?
32. Leser du dagsaktuelle avisartikler om renter og konkurranse mellom bankene? Synes du dette er et kjekt tema?

2. Oppgave 1 – Pilotprosjekt

Tenk deg at du skal kjøpe en leilighet til kr 3 000 000. Du oppfyller egenkapitalkravet på 15 % og skal dermed låne kr 2 550 000 av banken. Du har fått et lånetilbud fra 2 ulike banker. Hvordan vil du rangere tilbudene?

	Bank 1	Bank 2
Lån		
Lånebeløp	kr 2 550 000	kr 2 550 000
Nominell rente	2,90 %	3,05 %
Effektiv rente	2,99 %	3,19 %
Etableringsgebyr	kr 2 000	kr 2 500
Termingebyr	kr 50	kr 110
Månedlig beløp	kr 12 020	kr 12 281
Samlet nedbetaling første år		
Renter og gebyrer	kr 73 674	kr 78 213
Avdrag	kr 70 566	kr 69 159
<hr/>		
Totalt	kr 144 240	kr 147 372

3. Oppgave 2 – Pilotprosjekt

Tenk deg at du skal kjøpe en leilighet til kr 3 000 000. Du oppfyller egenkapitalkravet på 15 % og skal dermed låne kr 2 550 000 av banken. Du har fått et lånetilbud fra 3 ulike banker. Hvordan vil du rangere tilbudene?

	Bank 1	Bank 2	Bank 3
Lån			
Lånebeløp	kr 2 550 000	kr 2 550 000	kr 2 550 000
Nominell rente	2,90 %	3,05 %	3,10 %
Effektiv rente	2,99 %	3,19 %	3,17 %
Etableringsgebyr	kr 2 000	kr 2 500	kr 1 500
Termingebyr	kr 50	kr 110	kr 30
Månedlig beløp	kr 12 020	kr 12 281	kr 12 263
Samlet nedbetaling første år			
Renter og gebyrer	kr 73 674	kr 78 213	kr 78 491
Avdrag	kr 70 566	kr 69 159	kr 68 665
<hr/>			
Totalt	kr 144 240	kr 147 372	kr 147 156

4. Oppgave 3 – Pilotprosjekt

Tenk deg at du skal kjøpe en leilighet til kr 3 000 000. Du oppfyller egenkapitalkravet på 15 % og skal dermed låne kr 2 550 000 av banken. Du har fått et lånetilbud fra 2 ulike banker. I tillegg har du kr 250 000 som du skal plassere på en sparekonto. Hvordan vil du rangere tilbudene?

	Bank 1	Bank 2
Lån		
Lånebeløp	kr 2 550 000	kr 2 550 000
Nominell rente	2,90 %	3,05 %
Effektiv rente	2,99 %	3,19 %
Etableringsgebyr	kr 2 000	kr 2 500
Termingebyr	kr 50	kr 110
Månedlig beløp	kr 12 020	kr 12 281
Samlet nedbetaling første år		
Renter og gebyrer	kr 73 674	kr 78 213
Avdrag	kr 70 566	kr 69 159
<hr/>		
Totalt	kr 144 240	kr 147 372
Innskuddsrente, sparekonto		
Kr 500 000 og over	1,90 %	2,10 %
Kr 100 000 inntil kr 500 000	1,40 %	2,00 %
Kr 0,00 inntil kr 100 000	1,00 %	1,50 %
Årsavgift Bankkort VISA	kr 300	kr 200

5. Oppgave 4 – Pilotprosjekt

Tenk deg at du skal kjøpe en leilighet til kr 3 000 000. Du oppfyller egenkapitalkravet på 15 % og skal dermed låne kr 2 550 000 av banken. Du har fått et lånetilbud fra 3 ulike banker. I tillegg har du kr 250 000 som du skal plassere på en sparekonto.

Hvordan vil du rangere tilbudene?

	Bank 1	Bank 2	Bank 3
Lån			
Lånebeløp	kr 2 550 000	kr 2 550 000	kr 2 550 000
Nominell rente	2,90 %	3,05 %	3,10 %
Effektiv rente	2,99 %	3,19 %	3,17 %
Etableringsgebyr	kr 2 000	kr 2 500	kr 1 500
Termingebyr	kr 50	kr 110	kr 30
Månedlig beløp	kr 12 020	kr 12 281	kr 12 263
Samlet nedbetaling første år			
Renter og gebyrer	kr 73 674	kr 78 213	kr 78 491
Avdrag	kr 70 566	kr 69 159	kr 68 665
<hr/>			
Totalt	kr 144 240	kr 147 372	kr 147 156
Innskuddsrente, sparekonto			
Kr 500 000 og over	1,90 %	2,10 %	1,80 %
Kr 100 000 inntil kr 500 000	1,40 %	2,00 %	1,25 %
Kr 0,00 inntil kr 100 000	1,00 %	1,50 %	1,00 %
Årsavgift Bankkort VISA	kr 300	kr 200	kr 250

6. Oppgave 5 – Pilotprosjekt

Tenk deg at du skal kjøpe en leilighet til kr 3 000 000. Du oppfyller egenkapitalkravet på 15 % og skal dermed låne kr 2 550 000 av banken. Du har fått et lånetilbud fra 2 ulike banker. I tillegg har du kr 250 000 som du skal plassere på en sparekonto.

For å få de oppgitte lånebetingelsene har bankene følgende krav:

Bank 1: Du må tegne innboforsikring i banken.

Bank 2: Du må tegne en av de oppgitte forsikringene.

Du har i dag innbo-, bil- og husforsikring i et tredje selskap. Ved å samle disse forsikringene oppnår du samlerabatt på kr 2000 per år. De øvrige forsikringene dine er spredt. Innboforsikringen din koster det samme som hos Bank 1, men ved å flytte denne vil du miste din nåværende samlerabatt. Prisen på reiseforsikringen din tilsvarer tilbudet fra Bank 2.

	Bank 1	Bank 2
Lån		
Lånebeløp	kr 2 550 000	kr 2 550 000
Nominell rente	2,90 %	3,05 %
Effektiv rente	2,99 %	3,19 %
Etableringsgebyr	kr 2 000	kr 2 500
Termingebyr	kr 50	kr 110
Månedlig beløp	kr 12 020	kr 12 281
Samlet nedbetaling første år		
Renter og gebyrer	kr 73 674	kr 78 213
Avdrag	kr 70 566	kr 69 159
Totalt	kr 144 240	kr 147 372
Innskuddsrente, sparekonto		
Kr 500 000 og over	1,90 %	2,10 %
Kr 100 000 inntil kr 500 000	1,40 %	2,00 %
Kr 0,00 inntil kr 100 000	1,00 %	1,50 %
Årsavgift Bankkort VISA	kr 300	kr 200
Forsikring		
Årspris innboforsikring	kr 1 524	kr 996
Årspris husforsikring		kr 2 500
Årspris bilforsikring		kr 7 000
Årspris reiseforsikring		kr 1 200

7. Oppgave 6 – Pilotprosjekt

Tenk deg at du skal kjøpe en leilighet til kr 3 000 000. Du oppfyller egenkapitalkravet på 15 % og skal dermed låne kr 2 550 000 av banken. Du har fått et lånetilbud fra 3 ulike banker. I tillegg har du kr 250 000 som du skal plassere på en sparekonto.

For de oppgitte lånebetingelsene har bankene følgende krav:

Bank 1: Du må tegne innboforsikring i banken. Bank 2: Du må tegne en av de oppgitte forsikringene. Bank 3: Du må tegne innboforsikring i banken.

Du har i dag innbo-, bil- og husforsikring i et fjerde selskap. Ved å samle disse forsikringene oppnår du samlerabatt på kr 2000 per år. De øvrige forsikringene dine er spredt. Innboforsikringen din koster det samme som hos Bank 1 og Bank 3, men ved å flytte denne vil du miste din nåværende samlerabatt. Prisen på reiseforsikringen din tilsvarer tilbudet fra Bank 2.

	Bank 1	Bank 2	Bank 3
Lån			
Lånebeløp	kr 2 550 000	kr 2 550 000	kr 2 550 000
Nominell rente	2,90 %	3,05 %	3,10 %
Effektiv rente	2,99 %	3,19 %	3,17 %
Etableringsgebyr	kr 2 000	kr 2 500	kr 1 500
Termingebyr	kr 50	kr 110	kr 30
Månedlig beløp	kr 12 020	kr 12 281	kr 12 263
Samlet nedbetaling første år			
Renter og gebyrer	kr 73 674	kr 78 213	kr 78 491
Avdrag	kr 70 566	kr 69 159	kr 68 665
Totalt	kr 144 240	kr 147 372	kr 147 156
Innskuddsrente, sparekonto			
Kr 500 000 og over	1,90 %	2,10 %	1,80 %
Kr 100 000 inntil kr 500 000	1,40 %	2,00 %	1,25 %
Kr 0,00 inntil kr 100 000	1,00 %	1,50 %	1,00 %
Årsavgift Bankkort VISA	kr 300	kr 200	kr 250
Forsikring			
Årspris innboforsikring	kr 1 524	kr 996	kr 1 524
Årspris husforsikring		kr 2 500	
Årspris bilforsikring		kr 7 000	
Årspris reiseforsikring		kr 1 200	

8. Oppgave 1 – Spørreundersøkelse

Tenk deg at du skal kjøpe en leilighet til kr 3 000 000, og dermed skal låne kr 2 550 000 av banken. Du har fått et lånetilbud fra 2 ulike banker. Hvordan vil du rangere tilbudene?

	Bank 1	Bank 2
Lån		
Lånebeløp	kr 2 550 000	kr 2 550 000
Nominell rente	2,90 %	3,00 %
Effektiv rente	3,00 %	3,13 %
Etableringsgebyr	kr 2 000	kr 2 000
Termingebyr	kr 75	kr 100
Månedlig beløp	kr 12 045	kr 12 202
År 1:		
Renter og gebyrer	kr 73 981	kr 77 254
Avdrag	kr 70 559	kr 69 170
Totalt	kr 144 540	kr 146 424

9. Oppgave 2 – Spørreundersøkelse

Tenk deg at du skal kjøpe en leilighet til kr 3 000 000, og dermed skal låne kr 2 550 000 av banken. Du har fått et lånetilbud fra 3 ulike banker. Hvordan vil du rangere tilbudene?

	Bank 1	Bank 2	Bank 3
Lån			
Lånebeløp	kr 2 550 000	kr 2 550 000	kr 2 550 000
Nominell rente	2,90 %	3,00 %	3,10 %
Effektiv rente	3,00 %	3,13 %	3,17 %
Etableringsgebyr	kr 2 000	kr 2 000	kr 1 500
Termingebyr	kr 75	kr 100	kr 30
Månedlig beløp	kr 12 045	kr 12 202	kr 12 263
År 1:			
Renter og gebyrer	kr 73 981	kr 77 254	kr 78 491
Avdrag	kr 70 559	kr 69 170	kr 68 665
Totalt	kr 144 540	kr 146 424	kr 147 156

10. Oppgave 3 – Spørreundersøkelse

Tenk deg at du skal kjøpe en leilighet til kr 3 000 000, og dermed skal låne kr 2 550 000 av banken. Du har fått et lånetilbud fra 2 ulike banker. I tillegg har du kr 250 000 som du skal plassere på en sparekonto. Hvordan vil du rangere tilbudene?

	Bank 1	Bank 2
Lån		
Lånebeløp	kr 2 550 000	kr 2 550 000
Nominell rente	2,90 %	3,00 %
Effektiv rente	3,00 %	3,13 %
Etableringsgebyr	kr 2 000	kr 2 000
Termingebyr	kr 75	kr 100
 Månedlig beløp	 kr 12 045	 kr 12 202
 År 1:		
Renter og gebyrer	kr 73 981	kr 77 254
Avdrag	kr 70 559	kr 69 170
Totalt	kr 144 540	kr 146 424

Innskuddsrente, sparekonto

Kr 100 000 inntil kr 500 000	1,17 %	2,00 %
Samlet renteinntekt år 1	kr 3 510	kr 6 000
 Årsavgift Bankkort VISA	 kr 300	 kr 0

11. Oppgave 4 – Spørreundersøkelse

Tenk deg at du skal kjøpe en leilighet til kr 3 000 000, og dermed skal låne kr 2 550 000 av banken. Du har fått et lånetilbud fra 3 ulike banker. I tillegg har du kr 300 000 som du skal plassere på en sparekonto. Hvordan vil du rangere tilbudene?

	Bank 1	Bank 2	Bank 3
Lån			
Lånebeløp	kr 2 550 000	kr 2 550 000	kr 2 550 000
Nominell rente	2,90 %	3,00 %	3,10 %
Effektiv rente	3,00 %	3,13 %	3,17 %
Etableringsgebyr	kr 2 000	kr 2 000	kr 1 500
Termingebyr	kr 75	kr 100	kr 30
 Månedlig beløp	 kr 12 045	 kr 12 202	 kr 12 263
 År 1:			
Renter og gebyrer	kr 73 981	kr 77 254	kr 78 491
Avdrag	kr 70 559	kr 69 170	kr 68 665
Totalt	kr 144 540	kr 146 424	kr 147 156
 Innskuddsrente, sparekonto			
Kr 100 000 inntil kr 500 000	1,17 %	2,00 %	1,25 %
Samlet renteinntekt år 1	kr 3 510	kr 6 000	kr 3 750
 Årsavgift Bankkort VISA	 kr 300	 kr 0	 kr 250

12. Spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelse om bank

I forbindelse med vår masteravhandling ved Norges Handelshøyskole gjennomfører vi en spørreundersøkelse om valg av bank.

Spørreundersøkelsen er helt anonym. Hvis du ønsker å delta i trekningen av gavekort på 2 kinobilletter må du oppgi din e-postadresse. Denne vil ikke kunne kobles mot dine svar.

1. Har du byttet hovedbank i løpet av de 2 siste årene?

- Ja
 - Nei
 - Jeg har aldri byttet bank
 - Vet ikke
-

2. Har du vurdert å bytte hovedbank i løpet av de 2 siste årene?

- Ja
 - Nei
 - Vet ikke
-

3. Har du inngått et nytt kundeforhold i en bank i løpet av de 2 siste årene?

- Ja
 - Nei
 - Vet ikke
-

4. I hvor mange banker har du bankkonto?

- 1
 - 2
 - 3
 - Flere enn 3
-

10. Ut fra gitt informasjon, hvordan rangerer du bankenes tilbud?*Den banken som står først er den du rangerer som best*

- Bank 1, Bank 2
 Bank 2, Bank 1
 Vet ikke
-

11. Hva var avgjørende for din rangering?*Du kan velge flere alternativer*

- Den nominelle renten
 Den effektive renten
 Gebyrene
 Det månedlige beløpet
 Betalte renter første året
 Betalte avdrag første året
 Det årlige beløpet
 Helhetsvurdering
 Vet ikke/Rangerte ikke bankene
-

12. Regnet du på tilbudene?

- Ja
 Nei
-

13. Hvor sikker er du i din rangering?

- 1-Usikker 2 3 4 5-Sikker
-

14. Hvordan var det å rangere tilbudene?

- 1-Vanskelig 2 3 4 5-Enkelt
-

15. Er det du som tar beslutninger knyttet til bank i din husholdning?

- Jeg tar alle beslutninger
- Jeg tar de fleste beslutninger
- Jeg tar noen beslutninger
- Jeg tar ingen beslutninger
- Vi tar beslutninger i fellesskap

16. Hvor interessert er du i ...

	1 - Ikke interessert	2	3	4	5 - Veldig interessert	Vet ikke
... dagligbank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... lån	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ulike sparealternativer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Hvor mye kunnskap vil du si du har om ...

	1 - Ingen kunnskap	2	3	4	5 - Mye kunnskap	Vet ikke
... dagligbank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... lån	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ulike sparealternativer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Har du, eller har du hatt lån i banken?

- Ja
- Nei

19. Kjønn

- Kvinne
- Mann

20. Alder**21. Har du noen kommentarer til undersøkelsen?**

13. Test av forutsetninger, problemstilling 1

Test for multikollinearitet

For å teste for multikollinearitet benytter vi "Variance inflation factor" (VIF). Denne testen angir graden av multikollinearitet. Som hovedregel vil VIF-verdier over 10 kreve nærmere undersøkelse. (Wooldridge, 2014). Ved å gjennomføre testen i Stata får vi følgende VIF-verdier:

Variable	VIF	1/VIF
spr172	1.96	0.510796
spr171	1.66	0.601079
mann	1.15	0.865875
lån	1.14	0.874775
litebes	1.14	0.875433
fellesbes	1.11	0.899914
Mean VIF	1.36	

Tabell 34: VIF-verdier, problemstilling 1

Som vi ser er alle VIF-verdiene under 2, og totalt har vi en gjennomsnittlig VIF-verdi på 1,39. Vi konkluderer dermed at multikollinearitet ikke er et problem i vår regresjonsmodell.

Test for heteroskedastisitet

En formell test som kan benyttes for å teste heteroskedastisitet er Breusch-Pagan-testen. Denne testen brukes for å avdekke hvorvidt den estimerte variansen til residualene er avhengig av verdien til forklaringsvariablene. Testen benytter de kvadrerte residualene som avhengig variabel. Testens nullhypotese er at vi har homoskedastisitet. Følgelig er

alternativhypotesen at vi har heteroskedastisitet. Ved å gjennomføre testen i Stata får vi følgende:

```
Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
Ho: Constant variance
Variables: fitted values of spr81

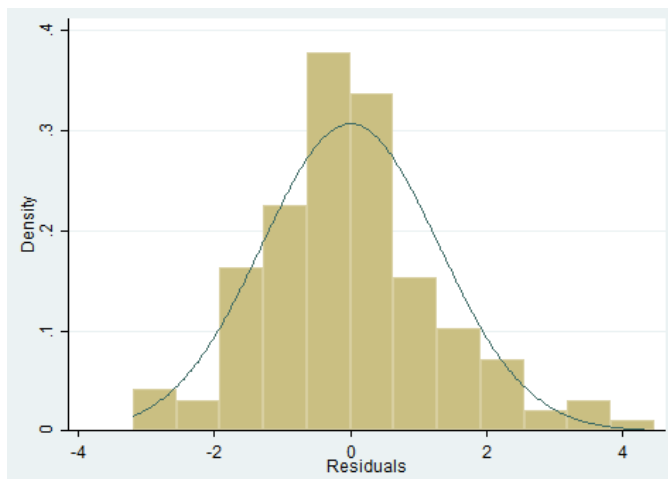
chi2(1)      =    0.06
Prob > chi2  =    0.8066
```

Tabell 35: Breusch-Pagan test for heteroskedastisitet, problemstilling 1

Ettersom vi får en p-verdi på 0,8066 beholder vi nullhypotesen. Vi kan dermed konkludere at det ikke forekommer heteroskedastisitet i datasettet vårt.

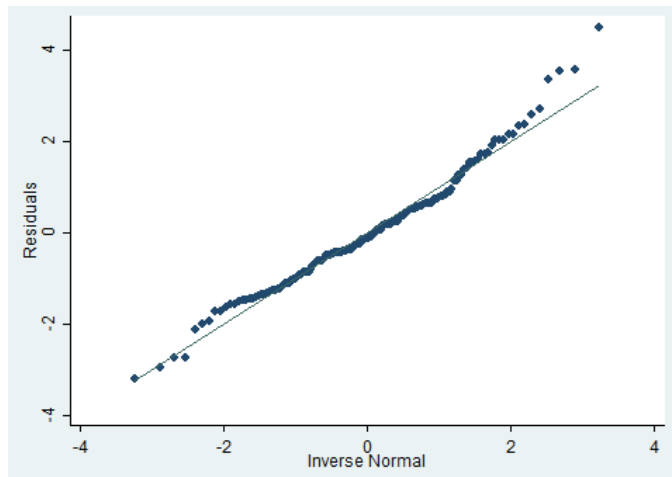
Test for normalitet i residualene

Basert på histogrammet nedenfor ser residualene ut til å være normalfordelt.



Figur 12: Normalitet i residualene (1), problemstilling 1

Avvik fra den rette linjen i figuren nedenfor indikerer avvik fra normalfordelte residualer. Avviket er imidlertid svært lite, og det kan dermed tyde på at dataene er tilnærmet normalfordelt.



Figur 13: Normalitet i residualene (2), problemstilling 1

Ettersom verken figur 12 eller 13 gir en klar normalfordelingskurve ønsker vi å beregne tallverdiene skjevhet og kurtosis. Ved å gjennomføre analysen i Stata får vi følgende verdier:

variable	skewness	kurtosis
res1	.5275757	3.785856

Tabell 36: Skewness, kurtosis, problemstilling 1

Med en skewness på under 2 (0,5276) og en kurtosis under 10 (3,7859) kan vi slå fast at residualene er tilnærmet normalfordelt.

14. T-test av hypotese 2.2

Sikker og Nivå

	Differanse: gj.snitt (1) - gj.snitt (2)	Gruppe 1:	Gruppe 2:
Observasjoner (n)		95	102
Gjennomsnitt sikker	-0,0748	2,9474	2,8725
Standardfeil sikker	0,191	0,1383	0,1319
H0: diff = 0 H1: diff < 0 p-verdi			0,3479
n=197			

15. T-test av hypotese 2.3

Vanskelig og Nivå

	Differanse: gj.snitt (1) - gj.snitt (2)	Gruppe 1:	Gruppe 2:
Observasjoner (n)		96	101
Gjennomsnitt vanskelig	-0,2741	2,9375	2,6634
Standardfeil vanskelig	0,1815	0,1331	0,1236
H0: diff = 0 H1: diff < 0 p-verdi			0,0663
n=197			

16. T-test av spørsmål 17.2 og spørsmål 12

Gruppe 1: Ingen produktkobling

	Differanse: gj.snitt (1) - gj.snitt (2)	Gruppe 1: Ikke-regnet	Gruppe 2: Regnet
Observasjoner (n)		69	19
Gjennomsnitt kunnskap	-0,6781	2,6377	3,3158
Standardfeil kunnskap	0,2591	0,1272	0,1719
H0: diff = 0 H1: diff ≠ 0 p-verdi			0,0105
n=88			

Gruppe 2: Produktkobling

	Differanse: gj.snitt (1) - gj.snitt (2)	Gruppe 1: Ikke-regnet	Gruppe 2: Regnet
Observasjoner (n)		54	44
Gjennomsnitt kunnskap	-0,7012	2,6852	3,3863
Standardfeil kunnskap	0,2194	0,1394	0,1727
H0: diff = 0 H1: diff ≠ 0 p-verdi			0,0019
n=98			

Totalt

	Differanse: gj.snitt (1) - gj.snitt (2)	Gruppe 1: Ikke-regnet	Gruppe 2: Regnet
Observasjoner (n)		123	63
Gjennomsnitt kunnskap	-0,7065	2,6585	3,3651
Standardfeil kunnskap	0,1608	0,0937	0,1306
H0: diff = 0 H1: diff ≠ 0 p-verdi			0,00
n=186			

17. Test av forutsetninger, problemstilling 2

Test for multikollinearitet

Vi har følgende VIF-verdier for regresjonen

Variable	VIF	1/VIF
litebes	2.10	0.476456
myebes	2.03	0.492492
spr172	1.71	0.583716
spr162	1.44	0.696721
mann	1.21	0.825912
regnet	1.20	0.836571
lån	1.14	0.878722
gruppe2	1.09	0.917999
byttet	1.06	0.941522
Mean VIF	1.44	

Tabell 37: VIF-verdier, problemstilling 2

Som vi ser er den høyeste VIF-verdien 2,10, og gjennomsnittlig VIF-verdi på 1,44. Vi konkluderer dermed at multikollinearitet ikke er et problem i vår regresjonsmodell.

Test for heteroskedastisitet

Breusch-Pagan-test på regresjonen gir følgende resultater:

```
Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
Ho: Constant variance
Variables: fitted values of rett

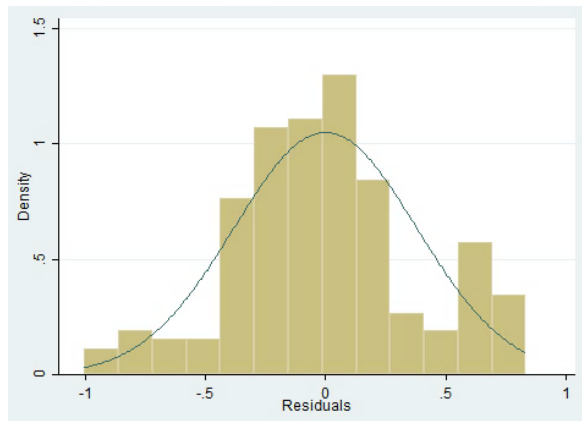
chi2(1)      =      1.61
Prob > chi2  =      0.2041
```

Tabell 38: Breusch-Pagan test for heteroskedastisitet, problemstilling 2

Ettersom vi får en p-verdi på 0,2041 beholder vi nullhypotesen. Vi kan dermed konkludere med at det ikke forekommer heteroskedastisitet i datasettet vårt.

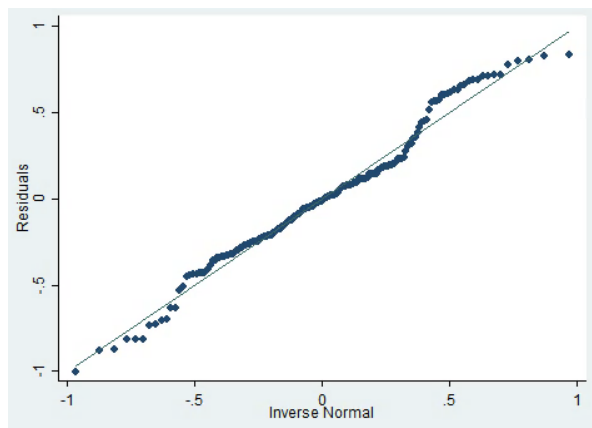
Test for normalitet i residualene

Basert på histogrammet nedenfor ser residualene ut til å være normalfordelt.



Figur 14: Normalitet i residualene (1), problemstilling 2

Avvik fra den rette linjen i figuren nedenfor indikerer avvik fra normalfordelte residualer. Avviket er imidlertid lite, og det kan dermed tyde på at dataene er tilnærmet normalfordelt.



Figur 15: Normalitet i residualene (2), problemstilling 2

Ettersom verken figur 14 eller 15 gir en klar normalfordelingskurve ønsker vi å beregne tallverdiene skjevhet og kurtosis. Ved å gjennomføre analysen i Stata får vi følgende verdier:

variable	skewness	kurtosis
res1	.0796211	2.989326

Tabell 39: Skewness, kurtosis, problemstilling 2

Med en skewness på under 2 (0,0796) og en kurtosis under 10 (2,9893) er tallverdiene ikke kritiske og vi kan slå fast at residualene er tilnærmet normalfordelt.