

Banklojalitet blant studenter i Bergen

En empirisk undersøkelse

Morten Blömacher

Kristoffer Volden

Veileder: Herbjørn Nysveen

Masterutredning i markedsføring og konkurranse

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomisk-administrative fag ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen innestår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Forord

Denne utredningen er skrevet som et siste ledd i vår 5-årige masterutdanning i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Oppgaven er på 30 studiepoeng og er en obligatorisk del for å få godkjent masterstudiet. Vi har i den forbindelse gjennomført en markedsundersøkelse blant studenter i Bergen etter eget initiativ.

Selve gjennomføringen har vært en utfordrende og tidkrevende prosess som har krevd mye hard jobbing både kollektivt og individuelt. Vi har lært og erfart mye i løpet av denne tiden. Ikke bare om hvordan man bygger opp og gjennomfører en større utredning, men også hvordan kommunikasjonen mellom gruppemedlemmene fungerer og hvilke utfordringer som oppstår når man skriver oppgave sammen. Vi føler selv at vi har jobbet jevnt og strukturert gjennom hele perioden og at resultatet bærer preg av dette. Evnen til å takle motgang når det har oppstått vært god. Det er kunnskap som det er nyttig å ta med seg ut i arbeidslivet, men også videre i livet. Forhåpentligvis vil vår markedsundersøkelse være interessant både for kommende masterutredninger, men også for videre forskning.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Herbjørn Nysveen som har gitt gode og konkrete tilbakemeldinger gjennom hele prosessen. Våre gode studiekamerater på handelshøyskolen fortjener også en stor takk for blant annet hjelp ved forståelse av spørreskjema før utsendelse. Til slutt må vi selvfølgelig ikke glemme å takke hverandre for et godt og fruktbart samarbeid gjennom et halvt år.

Bergen

Juni 2006

Kristoffer Volden

Morten Blömacher

Sammendrag

Formålet med denne utredningen er å kartlegge hvilke faktorer som gir lojale bankkunder blant studenter i Bergen. Resultatet kan gi banker innsikt i hva som har betydning for studentene for å bli værende som kunde i deres bank. Vi har derfor gjort oss opp noen tanker om hva som kan gjøres konkret for å skape lojale bankkunder med resultatene fra analysen som utgangspunkt.

Datainnsamlingen til denne masterutredningen er gjort ved å personlig levere ut spørreskjemaer til studenter ved to høyskoler og et universitet i Bergen. Etter innsamling har dataene blitt tolket ved hjelp av statistikkprogrammet SPSS.

Vi har gjort noen interessante funn som vi mener kan ha betydning for bankers markedsføring mot studenter i Bergen. I og med at det finnes over 27 000 studenter i denne byen kan det være en interessant målgruppe å rette fokuset mot. De viktigste funnene våre var at kundetilfredshet var den driveren som hadde størst betydning for studentenes lojalitet til banken. I tillegg hadde kundetilfredshet stor tilknytning til bankens rykte. Vi fant også ut at for kvinner var empati også viktig når det gjaldt lojalitet. For menn derimot så det ut til at søkekostnader hadde en negativ sammenheng med lojalitet. Vi erfarte at seks av forklaringsvariablene vi hadde med i forskningsmodellen ikke hadde innvirkning på lojaliteten, enten fordi de falt ut i faktoranalysen eller fordi de ikke var signifikante i regresjonsanalysen. Det medførte at en del av hypotesene våre ikke fikk støtte.

Konklusjonen må derfor bli at det er nødvendig å fokusere på spesielt kundetilfredshet for å oppnå lojale kunder blant vår målgruppe. I tillegg kan det være hensiktsmessig å drive ulik markedsføring med hensyn på kjønn i forhold til empati og søkekostnader.

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|-----------|
| FORORD | 2 |
| SAMMENDRAG | 3 |
| 1. INTRODUKSJON | 7 |
| 1.1 MOTIVASJON OG BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA TIL UTREDNING | 7 |
| 1.2 UNDERSØKELSENS PROBLEMSTILLING..... | 9 |
| 1.2.1 <i>Beslutningsproblemet</i> | 9 |
| 1.2.2 <i>Undersøkelsesproblemet</i> | 10 |
| 1.3 OPPGAVENS STRUKTUR OG OPPBYGNING..... | 11 |
| 1.3.1 <i>Kapittel 2- Banknæringen og dens utvikling</i> | 11 |
| 1.3.2 <i>Kapittel 3- Lojalitet</i> | 11 |
| 1.3.3 <i>Kapittel 4- Drivere for lojalitet blant bankkunder</i> | 11 |
| 1.3.4 <i>Kapittel 5- Hypoteser</i> | 11 |
| 1.3.5 <i>Kapittel 6- Metode</i> | 11 |
| 1.3.6 <i>Kapittel 7- Analyse</i> | 12 |
| 1.3.7 <i>Kapittel 8- Konklusjon</i> | 12 |
| 2. BANKNÆRINGEN OG DENS UTVIKLING..... | 13 |
| 3. LOJALITET | 16 |
| 3.1 LOJALITET, HVA ER DET?..... | 16 |
| 3.2 LOJALITET OG DETS NOMOLOGISKE NETTVERK | 17 |
| 3.3 ULIKE DEFINISJONER PÅ LOJALITET | 18 |
| 3.4 KOGNITIV LOJALITET..... | 20 |
| 3.5 AFFEKTIV LOJALITET..... | 20 |
| 3.6 KONATIV LOJALITET..... | 20 |
| 3.7 ACTION LOJALITET | 21 |
| 3.8 VÅRT VALG AV LOJALITETSFORMER..... | 21 |
| 4. DRIVERE FOR LOJALITET..... | 23 |
| 4.1 SERVICE QUALITY MEASUREMENT | 23 |
| 4.1.1 <i>Reliabilitet</i> | 26 |
| 4.1.2 <i>Tillit</i> | 26 |
| 4.1.3 <i>Fysiske egenskaper</i> | 27 |
| 4.1.4 <i>Grad av respons</i> | 27 |
| 4.1.5 <i>Empati</i> | 28 |
| 4.1.6 <i>Kunderelasjoner</i> | 28 |
| 4.2 BYTTEKOSTNADER | 29 |
| 4.2.1 <i>Vårt valg av definisjon på byttekostnader</i> | 30 |
| 4.3 KUNDETILFREDSHET | 30 |
| 4.3.1 <i>Vårt valg av definisjon på kundetilfredshet</i> | 33 |
| 4.4 RYKTE..... | 33 |
| 4.4.1 <i>Vårt valg av definisjon på rykte</i> | 34 |
| 4.5 SØKEKOSTNADER | 35 |
| 4.5.1 <i>Vårt valg av definisjon på søkekostnader</i> | 35 |
| 5. HYPOTESER | 37 |
| 5.1 HYPOTESE 1 | 37 |
| 5.2 HYPOTESE 2 | 38 |
| 5.3 HYPOTESE 3 | 39 |
| 5.4 HYPOTESE 4 | 40 |
| 5.5 HYPOTESE 5 | 41 |
| 5.6 HYPOTESE 6 | 42 |
| 5.7 HYPOTESE 7 | 43 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 5.8 | HYPOTESE 8 | 44 |
| 5.9 | HYPOTESE 9 | 44 |
| 5.10 | HYPOTESE 10 | 45 |
| 6. | METODE OG FORSKNINGSDESIGN | 47 |
| 6.1 | KVALITATIV ELLER KVANTITATIV METODE | 47 |
| 6.2 | FORSKNINGSDESIGN | 47 |
| 6.2.1 | Vårt valg av forskningsdesign | 48 |
| 6.3 | DATAINNSAMLING | 49 |
| 6.3.1 | Primærdata | 49 |
| 6.3.2 | Sekundærdata | 49 |
| 6.4 | UTVALGSPROSEDYRE | 50 |
| 6.4.1 | Definisjon av populasjon | 51 |
| 6.4.2 | Identifisering av utvalgsramme | 52 |
| 6.4.3 | Valg av utvalgsmetode | 52 |
| 6.4.4 | Utvalgets størrelse | 54 |
| 6.4.5 | Innsamling av data | 55 |
| 6.4.6 | Tidligere studier med Service Quality Measurement | 64 |
| 7. | ANALYSE | 66 |
| 7.1 | FORBEREDELSE TIL ANALYSEN | 66 |
| 7.1.1 | Koding av dataene | 66 |
| 7.1.2 | Punching av dataene | 67 |
| 7.2 | ANALYSEMETODER OG RESULTATER | 67 |
| 7.2.1 | Deskriptiv statistikk | 67 |
| 7.2.2 | Faktoranalyse | 69 |
| 7.2.3 | Reliabilitetsanalyse | 72 |
| 7.2.4 | Regresjonsanalyse | 76 |
| 7.2.5 | Hypotesetesting | 79 |
| 8. | KONKLUSJON | 83 |
| 8.1 | TOLKNING AV RESULTATENE | 83 |
| 8.2 | IMPLIKASJONER FOR BANKENE | 84 |
| 8.3 | SVAKHETER/BEGRENSNINGER VED UNDERSØKELSEN | 86 |
| 8.4 | FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING | 88 |
| | LITTERATURLISTE | 89 |
| 9. | APPENDIX | 99 |
| 9.1 | TIDLIGERE OPERASJONALISERINGER | 99 |
| 9.2 | SPØRSMÅLENE I SPØRRESKJEMAET | 109 |
| 9.3 | ENDELIGE MÅL I SPØRRESKJEMAET | 111 |

Figurliste

| | |
|---|----|
| Figur 1: Bruk av elektroniske girotjenester fra 1995 til 2004..... | 14 |
| Figur 2: Sammenhenger mellom lojalitetsbegrepene..... | 21 |
| Figur 3: Concept Model of Service Quality (Zeithaml et al 1990, p. 46)..... | 25 |
| Figur 4: Forskningsmodell..... | 37 |
| Figur 5: Hypotese 1..... | 38 |
| Figur 6: Hypotese 2..... | 39 |
| Figur 7: Hypotese 3..... | 40 |
| Figur 8: Hypotese 4..... | 40 |
| Figur 9: Hypotese 5..... | 41 |
| Figur 10: Hypotese 6..... | 42 |
| Figur 11: Hypotese 7..... | 43 |
| Figur 12: Hypotese 8..... | 44 |
| Figur 13: Hypotese 9..... | 45 |
| Figur 14: Hypotese 10..... | 46 |
| Figur 15: Utvalgsprosedyren ved markedsundersøkelser..... | 51 |
| Figur 16: Valg av utvalgsmetode..... | 53 |
| Figur 17: Konstruksjon av spørreskjema (Selnes 1999)..... | 56 |
| Figur 18: Begrepsplan og måleplan (Selnes 1999)..... | 58 |
| Figur 19: Prosentvis fordeling fordelt på kjønn..... | 68 |
| Figur 20: Fordeling etter alder..... | 68 |
| Figur 21: Fordeling etter utdanningsår..... | 69 |
| Figur 22: Faktoranalyse uavhengige variabler..... | 71 |
| Figur 23: Faktoranalyse avhengige variabler..... | 72 |
| Figur 24: Reliabilitet..... | 73 |
| Figur 25: Deskriptiv statistikk avhengige og uavhengige variabler..... | 74 |
| Figur 26: Multikollinearitet..... | 75 |
| Figur 27: Resultater fra regresjonsanalysen..... | 76 |
| Figur 28: Resultater fra regresjonsanalysen fordelt på kjønn..... | 77 |

1. Introduksjon

1.1 Motivasjon og bakgrunn for valg av tema til utredning

I et marked med stadig flere tilbydere av produkter og tjenester får konsumenten utallige muligheter å velge mellom. Dette gjør det ikke bare vanskelig for hver enkel tilbyder å skape oppmerksomhet rundt sin virksomhet og sine produkter, men medfører også en stadig større utfordring ved å holde på sine eksisterende kunder. Kostnaden ved å skaffe seg nye kunder er betraktelig større enn å holde på de eksisterende. Årsaken er først og fremst ressurser i forbindelse med markedsføringen (Berry 1995). Lojale kunder skaper i tillegg oppmerksomhet om bedriften slik at det gjør det enklere for bedriften å tiltrekke seg nye kunder (Aaker 1996). En bedrift med mange lojale kunder gir signaler til nye om at de er til å stole på i framtiden. Derfor er det viktig for en hver virksomhet å skape en situasjon som gjør at kundene ikke ønsker å forlate sin eksisterende tilbyder, men derimot knyttes tettere til sin leverandør. Hvis begge parter ser fordelene ved å fortsette samarbeidet dannes det en slags vinn-vinn situasjon, noe som ofte gir lojale partnere (Selnes & Reve 1994). Det er i følge Magnus Söderlund (2001) ikke lenger ”kunden i fokus” rent allment som gjelder, men et fokus på den lojale kunden som teller. En del har derfor hevdet at vi er igjennom et paradigmeskifte som innebærer at vi går fra transaksjons- til relasjonsmarkedsføring (Söderlund 2001).

I følge Söderlund (2001) er noen av de viktigste målene med relasjonsmarkedsføring:

- høyere grad av kundelojalitet
- strategisk samarbeid
- bedre kontroll med pris og lønnsomhet

Et av de viktigste målene med å drive relasjonsmarkedsføring, er nettopp å skape lojalitet blant sine kunder. Det medfører som sagt at man er i stand til å beholde sine eksisterende kunder og skape incitament hos kunden til å bli hos samme leverandør. I spesielt modne markeder er det helt avgjørende at man klarer å skape en lojal kundegruppe som er trofaste og tolerante overfor avvik. På den måten finnes det betydelige gevinster ved at man slipper å

drive massemarkedsføring for stadig å skaffe seg nye kunder. Et annet viktig mål med relasjonsmarkedsføring, er å skaffe seg et nettverk og inngå i et strategisk samarbeid som er både fruktbart og lønnsomt. Kunder som besitter komplementære ressurser i forhold til tilbyderne blir viktige. Det gir mulighet til å redusere ressursanskaffelseskostnadene betraktelig og gi en gjensidig avhengighet over lang tid. Et slikt strategisk samarbeid kan i enkelte næringer skape betydelige synergieffekter som medfører potensielle store konkurransefortrinn. En annen ønskelig effekt av å drive med relasjonsmarkedsføring er å skaffe seg en viss kontroll over prisene man opererer med og derfor også lønnsomheten. Ved å øke kundenes avhengighet av deres leverandør gir det mulighet for å styre prisene i en mer hensiktsmessig retning.

Vår utredning vil derfor fokusere på studenters kundelojalitet til banker:

- *Hva er det som gjør at en kunde er lojal til en bank?*
- *Er det enkelte faktorer som er mer tungtveiende enn andre når det gjelder å skape lojale kunder i bankmarkedet?*

Vår motivasjon for å skrive denne masterutredningen er flerdelt. For det første ser vi en stadig økning i de fleste markeder hvor viktig det er for bedrifter og foretak å skape samarbeids- og forretningspartnere som er til å stole på i framtiden. Det forutsetter gode relasjoner og lojalitet mellom tilbyder og kunde. Rune Rønning skriver i sin artikkel ”Ledelse og Modernitet” at vi opplever en stadig sviktende avhengighet, ikke bare mellom arbeidsgiver og arbeidstaker, men også mellom leverandør og kunde (Forskning.no 2005). Den rigide, langvarige og trygge relasjonen er stadig sjeldnere å finne. Det medfører at betydningen av å skape lojale kunder i dagens samfunn er enda viktigere enn før. En annen grunn for vårt valg av tema er tidligere oppgaver vi har gjort og mindre kursoppgaver som vi har brukt som utgangspunkt for vår masterutredning. Vi har valgt å bruke studenter som respondenter. Begrunnelsen for det er at vi synes det kan være interessant å finne ut av hva som skaper lojalitet til banker blant mennesker som er i samme situasjon som oss.

Konkurransen i finansbransjen har siden 1980-tallet økt kraftig på grunn av offentlige dereguleringer. Med disse dereguleringene ble det norske markedet åpent for utenlandske aktører, noe som naturlig nok har ført til en hardere konkurranse. Dette var også noe av målet staten hadde ved å gjøre disse endringene. Av den grunn blir det stadig viktigere for

bankene og andre finansinstitusjoner å holde på kundene de allerede har, og prøve å sikre seg nye kunder. Det er ingen stor hemmelighet at lojale kunder som regel er de mest lønnsomme, og derfor er det interessant å undersøke hva som bidrar til lojalitet i et stadig mer konkurranseutsatt marked.

1.2 Undersøkelsens problemstilling

En forutsetning for en god markedsundersøkelse er en god og presis problemdefinisjon. For å få til dette er det viktig å foreta en grundig diagnose av problemet og hvilken informasjon man har behov for. Deretter kan man formulere hypoteser/spørsmål man ønsker svar på. Det er med andre ord slik at jo mer grundig og presis man er med problemdefinisjonen, desto lettere blir det å finne et mer presist og relevant svar på problemet man står overfor. Ofte kreves det at problemstillingen må forandres og omdefineres etter hvert som arbeidet med problemformuleringen pågår (Selnes 1999).

Vi vil i denne utredningen se nærmere på hva som skaper både affektiv og konativ lojalitet hos bankkunder. Ved å ta i bruk eksisterende litteratur på dette området har vi funnet en rekke variabler som har vært brukt som drivere til lojalitet i tidligere undersøkelser. Videre har vi konstruert en modell som skal vise hvilke sammenhenger og ladninger vi mener de ulike variablene har.

I arbeidet med å formulere en problemstilling, bør man i første omgang utforme et beslutningsproblem som er det overordnede spørsmålet man ønsker å finne svar på. Deretter må man "oversette" beslutningsproblemet til et undersøkelsesproblem. Undersøkelsesproblemet skal konkretisere hva man må finne svar på for å belyse beslutningsproblemet (Churchill and Iacobucci 2005).

1.2.1 Beslutningsproblemet

Beslutningsproblemet er alltid handlingsorientert, og har dermed fokus på spørsmålet "Hva skal vi gjøre?". Foreligger det ingen beslutningsalternativer har man heller intet beslutningsproblem. Et naturlig utgangspunkt for en bedrift er å klargjøre markeds mål eller målene en forsøker å nå i et marked. Typiske markeds mål kan være økt salg enten i volum eller verdi, økt markedsandel, høyere kundelojalitet eller merkestyrke. I vårt tilfelle har vi derimot ingen direkte markeds mål å fokusere på. Vi vil foreta en generell undersøkelse rettet

mot studenter og måle lojaliteten i tilknytning til deres bank. Derfor vil det ikke foreligge et direkte beslutningsproblem i den forstand at en bedrift er avhengig av vår undersøkelse for å foreta en beslutning. Vi kan likevel sette opp følgende beslutningsproblem for vår masterutredning:

- *Hva bør bankene gjøre for å skape lojale kunder blant studenter i Bergen?*

Vår undersøkelse skal derfor avdekke hva respondentene legger vekt på når det gjelder å knytte seg til en bank og bli lojal.

1.2.2 Undersøkelsesproblemet

Undersøkelsesproblemet er informasjonsorientert. Man kan si at en omformer beslutningsproblemet til et undersøkelsesproblem der det er ønskelig å redegjøre for hvilken informasjon som kreves for å ta en god beslutning. Mens beslutningsproblemet tar for seg hva som trengs å gjøre, det vil si hva som må bestemmes, fokuserer undersøkelsesproblemet på hva slags informasjon som trengs og hvordan man skal få tak i det. Målet er med andre ord å få tilstrekkelig og riktig informasjon til å løse beslutningsproblemet (Churchill and Iacobucci 2005).

For å finne ut av hva bankene bør fokusere på for å skape lojale kunder blant studenter, må vi først og fremst identifisere ulike drivere som har innvirkning på lojalitet til banker. Det vil bli gjort under kapittel 4. Deretter må vi måle hvilke sammenhenger det er mellom disse driverne og lojalitet samt styrken på sammenhengene. Det skal behandles under analysedelen i kapittel 7. Vi har derfor utarbeidet følgende undersøkelsesproblem:

- *Hvilke faktorer skaper lojale bankkunder blant studenter i Bergen?*

Ved å ta i bruk eksisterende litteratur vil vi identifisere ulike drivere som har vist seg å ha betydning for lojalitet i ulike sammenhenger i tidligere undersøkelser. Videre ønsker vi å bruke disse driverne for å undersøke hvilken sammenheng vi finner mellom dem og lojalitet til sin hovedbank blant studenter i Bergen.

1.3 Oppgavens struktur og oppbygning

Denne utredningen har vi valgt å dele opp i følgende kapitler:

1.3.1 Kapittel 2- Banknæringen og dens utvikling

I denne delen vil vi beskrive kort hvordan banknæringen har utviklet seg fram til i dag. Spesielt vil vi fokusere på norske forhold og hvordan kundeforholdene er i denne næringen. Spesielle særtrekk med bankmarkedet vil også bli presentert.

1.3.2 Kapittel 3- Lojalitet

Begrepet lojalitet står meget sentralt i vår utredning. Derfor har vi valgt å lage et eget kapittel om begrepet der vi ser på blant annet ulike definisjoner, bruksområder og det nomologiske nettverket til begrepet. Videre vil vi gjøre rede for ulike former for lojalitet og hvordan vi har valgt å forholde oss til disse i vår oppgave.

1.3.3 Kapittel 4- Drivere for lojalitet blant bankkunder

I kapittel fire vil vi med bakgrunn i eksisterende litteratur definere drivere til lojalitet, diskutere begreper og hvilke sammenhenger vi ser blant de uavhengige og de avhengige variablene i modellen vår.

1.3.4 Kapittel 5- Hypoteser

I dette kapittelet vil vi presentere hypotesene våre med tilhørende begrunnelser. Hypotesene vil i hovedsak bli utarbeidet ut i fra teori og empiri, men også inneholde noen personlige meninger og antakelser. Vi vil også presentere vår forskningsmodell med tilhørende relasjoner.

1.3.5 Kapittel 6- Metode

Under metodedelen vil vi beskrive hvordan vi velger å gjennomføre undersøkelsen. Det innebærer valg av forskningsdesign, måling og operasjonalisering samt metode for

datainnsamling. Det som er gjennomgående i dette kapitlet, er at vi først vil presentere litt teori rundt de ulike temaene og deretter beskrive hvordan vi selv har valgt å løse eventuelle problemer og hvilke metoder vi vil benytte oss av.

1.3.6 Kapittel 7- Analyse

I analysedelen vil vi behandle innsamlet data ved hjelp av statistikkprogrammet SPSS. Resultatene vil bli tolket og kommentert og gi grunnlag for bekreftelser eller avkreftelser av våre hypoteser.

1.3.7 Kapittel 8- Konklusjon

Under dette kapitlet vil vi jobbe med tolkning og behandlingen av dataene. Avslutningsvis vil vi ut i fra tolkning av analysen trekke konklusjoner og beskrive hva undersøkelsen vår viser. Her vil vi fokusere på mulige implikasjoner og diskutere resultatene fra undersøkelsen. Helt avslutningsvis ser vi også på momenter som kan være grunnlag for videre forskning.

2. Banknæringen og dens utvikling

De første bankene i Norge kan kalles bokføringsbedrifter der alt av tjenester ble utført manuelt, og det ble foretatt relativt få transaksjoner sammenliknet med dagens situasjon. Etter en periode så vi de første forsøkene på å integrere teknologi i bankvesenet ved at enkelte operasjoner ble gjort maskinelt. Senere utviklet det seg til at funksjonærer i banker kunne gjennomføre transaksjoner online. Etter en stund ble minibankkort introdusert, noe som førte til at kunden selv kunne ta ut penger i minibanker, og betale varer og tjenester ved hjelp av betalingsterminaler. Dette var det første steget mot at kundene skulle gjøre mer av jobben selv (NTNU 2004).

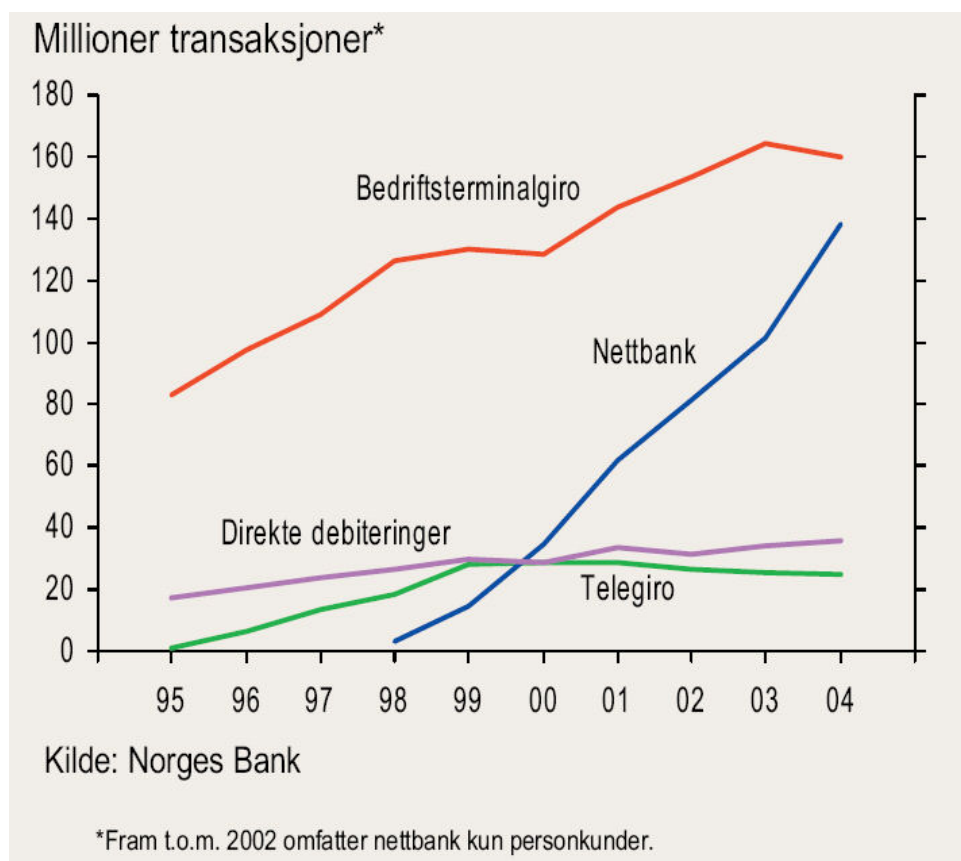
I 1970- og 1980-årene økte antall filialer og ansatte i banknæringen, og nådde en topp i 1987 (SIBS 2006). Siden har antallet filialer blitt redusert hvert eneste år. Grunnen til nedgangen i antall ansatte og filialer, er først og fremst teknologiutviklingen. Norske banker har vært ganske tidlig ute i den teknologiske utviklingen. Motivasjonen for dette var først og fremst å spare kostnader (Methlie & Pedersen 1998). Telefonbank, brevgiro og minibank ble først innført så tidlig som på 1980-tallet. Dette ble imidlertid ingen umiddelbar suksess rett og slett fordi bankkundene hadde for liten teknologisk innsikt på den tiden (Methlie & Pedersen 1999).

Før 1970-tallet var banknæringen beskyttet mot internasjonal konkurranse og stordrift. Regjeringen ønsket i stedet å bevare bankenes lokale tilhørighet og lokale profil. Etter en deregulering som begynte på 1970-tallet av bankvesenet i Norge, ble det løsnet på kravene for å drive bankvirksomhet (Espelid 1995). De internasjonale finans- og kredittmarkedene ble åpnet rundt 1980, noe som naturlig nok førte til store endringer også i norsk bankvesen. Willochs Høyre-regjering som kom til makten i 1981, ønsket et mer åpent samfunn, mindre statlig dirigering og markedsøkonomi (Hanisch 1985). Foreløpig var renten fortsatt styrt av Stortinget.

I 1987 kom det flere varsler om at norske banker slet økonomisk. Bankkrisen i 1987-1992 var et resultat av en rekke faktorer som vi ikke vil gå nærmere inn på her. På grunn av at en rekke banker fikk så store tap at de ikke kunne håndteres, ble en rekke banker slått sammen, og Statens Banksikringsfond gikk inn i en del av disse. Sikringsfondet ble etter hvert tømt for finansielle midler, og en del selskaper ble tvangsfusjonert (Hanisch 1985).

De siste kapitalreguleringene ble opphevet i 1990, noe som førte til lån, finansielle plasseringer, fusjoner og oppkjøp på tvers av landegrensene. Med andre ord ble antall aktører i det norske bankmarkedet redusert relativt kraftig. Gjennom EØS-avtalen har også Norge blitt tvunget til å følge EU-kommisjonens ønske om å liberalisere bankbransjen. Dette har ført til enda sterkere internasjonal konkurranse (Odin 2005).

Sparebanken Hedmark og Landsbanken var de to første bankene i Norge som tilbød banktjenester via internett i 1996. Litt senere fulgte de fleste banker etter. Det har ført til en økt grad av selvbetjening blant bankkundene og en reduksjon av antall filialer. Teknologiske løsninger og økt globalisering har senket barrierene for å bytte bank, slik at kundene er mindre lojale mot sin hovedbank enn tidligere (TNS Gallup 2006).



Figur 1: Bruk av elektroniske girotjenester fra 1995 til 2004.

Dette har vært med på å bidra til økt konkurranse i den norske banknæringen. I tillegg øker antall rene nettbankbrukere stadig (se figur 1), noe som sannsynligvis er med på å understreke at lokaliseringen av bankene ikke lenger spiller like stor rolle som tidligere. Som et resultat av det, er det naturlig å anta at kundene er i ferd med å bli mer prisbevisste på banktjenester slik at konkurransen øker. Selv om dette kan virke intuitivt riktig, viser

undersøkelser at bankkunder fortsatt er relativt lojale sammenlignet med andre bransjer. Faktisk svarer så mange som 85 % at de tror de vil beholde samme hovedbank de neste 2 årene (Sparebankforeningen 2002).

Den største aktøren i bankvesenet når man tar for seg personkunder, er DnB NOR-konsernet. DnB NOR-konsernet består blant annet av Postbanken, Nordlandsbanken, Vital og ikke minst DnB NOR. Til sammen har konsernet om lag 2,1 millioner personkunder, og er hovedbank for ca 60 % av de 300 største selskapene i Norge (DnB NOR 2005). Dette gjør at DnB NOR er Norges største finanskonsern. Nordea er Norges nest største bank (Norges Bank 2006), og er en av de utenlandske aktørene som opererer i Norge. Nordea er hovedsakelig eid av svenske og finske institusjoner, og internasjonale investorer. I tillegg har den svenske stat eierinteresser i Nordea (Nordea 2005). Andre større aktører i det norske personmarkedet er Fokus Bank, Handelsbanken, Skandiabanken og Sparebank 1-gruppen.

3. Lojalitet

Lojalitet er et begrep som en stadig hører om. Enten man leser i aviser, ser på tv eller omgås venner og kjente, så er det et begrep de fleste til stadighet hører om. Det er kanskje ikke så unaturlig med tanke på alle de ulike definisjonene som finnes på begrepet og alle de forskjellige sammenhengene som begrepet brukes i. Vi skal i dette kapitlet gå litt dypere inn i begrepet "lojalitet" og identifisere dets bruksområder og definisjoner.

3.1 Lojalitet, hva er det?

Lojalitet er viktig får man ofte høre. Men hva er det egentlig og hva innebærer det? Forskere strides stadig om hvor mye man egentlig vet om kundenes lojalitet. Blant annet er det uenighet mellom hvor mye som er bevisst handling fra kundens side og hvor mye som kun er tilfeldigheter. Jacoby og Chestnut (1978) fokuserer hovedsakelig på varemerkelojalitet i sin forskning. De har funnet blant annet over 50 ulike måter å måle varemerkelojalitet på, noe som bekrefter at det nærmest ikke finnes enighet om hva begrepet egentlig måler. Den største grunnen til dette synes å være for lite fokus på undersøkelsenes reliabilitet og validitet slik at resultatene preges for mye av spuriøse forklaringer. Susan Fournier (1996) ved Harvard Business School mener dessuten at hovedgrunnen til at begrepet "lojalitet" er så vanskelig å forstå er fordi man ikke vet hvordan lojalitet utvikles over tid.

Begrepet lojalitet har fulgt mennesket i lang tid. McDermot (1995) har sporet begrepet tilbake til de latinske ordene "lex" og "legis" som betyr noe fast eller bindene. Det som synes å være fellesnevneren for de utallige lojalitetsbegrepene er at det finnes en aktør med en bestemt vilje (Söderlund 2001). En person som velger å forholde seg og knytte seg til noe eller noen uten å bli tvunget til det, vil normalt falle under lojalitetsbegrepet. Det vil med andre ord si at situasjoner der en person ikke har noe valg, men av en eller annen grunn blir tvunget til å utføre en handling, ikke kan betraktes som lojal. Vi kan derfor ikke si at en person som velger å reise med NSB er lojal fordi han ikke velger andre jernbaneselskaper. Det finnes som kjent ingen andre. Flere forfattere hevder videre at vi mennesker synes å være mer lojale mot valg som er selvbestemte der vi betrakter oss selv som ansvarlige for det valget som er tatt (Söderlund 2001). Når en selv velger hva en vil kjøpe eller foreta seg,

synes det å være vanskeligere og endre på det valget som er tatt. Det er fordi en må forklare for seg selv hvorfor man tok det første valget og hvorfor en ønsker å endre på det man i utgangspunktet hadde bestemt.

Lojalitet forutsetter også en eller annen form for et objekt som aktøren retter seg mot og forholder seg til. Objektet kan være andre aktører (andre mennesker), døde ting (et merke eller en butikk) eller metafysiske fenomener som for eksempel ideer eller ideologier. Man kan altså være lojal til flere ulike objekter. Enten det er snakk om lojalitet i et ekteskap eller lojalitet i form av tillit og trofasthet fra arbeidstaker til arbeidsgiver. Felles for de alle er at det hele tiden er snakk om en relasjon mellom to parter (Söderlund 2001).

Lojalitet innebærer også en relasjon over tid. Det er trolig hovedgrunnen til at bedrifter og selskaper stadig streber etter å finne den lojale kunden (Söderlund 2001). Det vil trolig medføre flere gjenkjøp hvis en kunde er lojal over tid. Lojale kunder tilsier økte inntekter for leverandøren i og med at det er vesentlig billigere å beholde gamle enn å skaffe nye kunder (Berry 1995).

Oppsummert hittil kan en si at lojalitet handler om individets viljebaserte relasjon til et objekt over tid i den fysiske og mentale verden. Dette er en meget bred tolkning av begrepet, noe som skaper problemer når en skal måle det. Derfor er det viktig at en innsnevrer begrepets betydning og gir det en definisjon avhengig av situasjonen.

3.2 Lojalitet og dets nomologiske nettverk

Lojalitet kan på en måte betraktes som et begrep som består av mange enkeltkomponenter. Derfor er det naturlig at begrepet har flere ulike synonymer og andre begreper som ligger nært knyttet opp mot lojalitet. Listen over synonymer og beslektede begreper er lang. Relasjon, tilhørighet, trofasthet og forpliktelse er noen av begrepene som enten faller inn under begrepet eller som forklarer enkeltkomponenter av lojalitetsbegrepet. Spesielt er relasjon og tilhørighet meget nærliggende og har mye til felles med lojalitetsbegrepet (Söderlund 2001). De eksakte avgrensingene mellom disse begrepene er vage og vanskelig å fastsette. Derfor er det interessant å se spesielt på de to sistnevnte begrepene og deres sammenheng med begrepet lojalitet.

Begrepet relasjon kan i følge Söderlund (2001) tolkes som et mer omfattende begrep enn lojalitet. En relasjon i den mest alminnelige mening trenger nemlig ikke forutsette en bestemt vilje hos den enkelte part. Vi kan altså tenke oss en relasjon mellom to bedrifter eller to mennesker som egentlig ikke ønsker å ha en relasjon, men som kanskje ikke har noe annet valg. Det finnes også et annet aspekt som gjør at relasjon er et mer omfattende begrep enn lojalitet. Relasjon kan tolkes som en gjensidig avhengighet mellom to parter, noe som kan være grunnlag for å skape lojalitet. Det medfører at begge parter har en innflytelse på hverandre. Dermed skiller begrepet seg fra lojalitet, ettersom lojalitet som regel kun ser på aktørens forhold til objektet, men ikke objektets forhold til aktøren. Lojalitet er dermed et mer ensidig begrep enn relasjon. Om en for eksempel påstår at en kunde er lojal mot bilmerket Toyota, så sier det ingenting om at Toyota er lojal mot kunden.

Et annet begrep som også kan sees i klar sammenheng med lojalitet er commitment-begrepet, eller tilhørighet og binding på norsk. Dette er et begrep som på en måte kan betraktes som den mentale dimensjonen av lojalitet. Det er med andre ord et begrep som måler individets mentale forhold til objektet over tid. Viljen til å anstrenge seg for å fortsette å være kunde til den samme leverandøren kan derfor måle personens ”commitment” (Gundlach et al 1995; Morgan & Hunt 1994). Selvsagt kan man også føle tilhørighet til et produkt. Binding og tilhørighet til en merkevare har også blitt definert som: ”En følelsesmessig eller psykologisk tilknytning til et merke innen en produktklasse” (Beatty & Kahle 1988). Lojalitet og ”commitment” behandles veldig ofte som synonymer i litteraturen. Ulrich (1989) mener blant annet at en kunde med høy grad av ”commitment” gjør at kunden forblir lojal selv om det oppstår problemer på kort sikt.

Som vi etter hvert forstår er begrepet lojalitet et begrep med mange synonymer og relaterte begreper. Derfor er man avhengig av å foreta avgrensninger og spesifisere de definisjonene som er mest hensiktsmessig i forhold til den enkelte sammenheng. Vi har i det følgende avsnittet redegjort for ulike definisjoner på lojalitet og gjort et valg når det gjelder hvilken definisjon vi selv føler er best i forbindelse med vår undersøkelse.

3.3 Ulike definisjoner på lojalitet

Å definere lojalitet eksakt, er som nevnt veldig vanskelig. Forskere har brukt både holdninger og atferdsmessige mål for å prøve å definere og få tak i essensen i begrepet

(Oliver 1999; Zeithaml 2000). Fra et holdningsperspektiv har lojalitet blitt sett på som et spesifikt ønske om å opprettholde en relasjon med et merke (Czepiel & Gilmore 1987). Fra et atferdsperspektiv har lojalitet blitt definert som hvor mange ganger en konsument velger det samme merket innen en kategori, sammenlignet med hvor mange kjøp han totalt har gjort innen samme kategori (Neal 1999). Problemet er at intensjon om kjøp ikke nødvendigvis leder til et kjøp, og gjentatte kjøp av et merke ikke nødvendigvis reflekterer konsumentens intensjoner.

McMullan (2005) utviklet et nytt instrument for å måle lojalitet. Hun har delt lojalitet inn i:

- "Loyalty sustainers"
- "Loyalty vulnerabilities: money"
- "Loyalty vulnerabilities: service"

"Loyalty sustainers" består av faktorer som bidrar til å opprettholde og utvikle lojalitet hos kunden. "Loyalty vulnerabilities: money" dreier seg om prisrelaterte faktorer som tilbud, verdi for pengene og kundens alternativkostnad. Den sier altså noe om bedriftens sårbarhet når det gjelder prisjusteringer i forhold til å miste lojale kunder. Den siste faktoren ("loyalty vulnerabilities: service") handler om bedriftens sårbarhet i forhold til servicenivå. Dette er meget interessant, men vi vil ikke bruke dette instrumentet for å måle lojalitet fordi det er ganske nytt, og foreløpig lite utprøvd av andre forskere.

Jacoby og Chestnut (1978) har presentert en rekke definisjoner av lojalitetsbegrepet, og laget en oppsummering av flere av disse. Deres konklusjon var at den eneste måten man kan avdekke lojalitet på, er å måle kundenes holdninger til og intensjoner om det aktuelle merket. Med bakgrunn i dette, laget Oliver (1997) følgende definisjon av lojalitet:

"A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior."

I følge Olivers (1997) definisjon, er altså kundens følte tilknytning til et merke av stor betydning for å forklare lojalitet. Tilknytning kan både være av atferdsmessig og/eller holdningmessig karakter. Oliver (1999) skiller mellom fire ulike former for lojalitet: kognitiv, affektiv, konativ og action lojalitet.

3.4 Kognitiv lojalitet

Den enkleste formen for lojalitet, bygger på at konsumenten ved hjelp av produktets attributter mener at et merke er å foretrekke framfor et annet. Dette kan være basert på kunnskap om eller erfaring med produktet/tjenesten. For eksempel kan man være lojal til merket på grunn av pris og/eller egenskaper. Lojalitet til et merke i denne fasen skyldes informasjon om produktets/tjenestens ytelse. Denne lojalitetsformen er imidlertid veldig grunn. Dersom kjøp av et slikt produkt skyldes ren rutine, vil ikke lojaliteten være dypere enn produktets ytelse. Man vil altså i liten grad godta avvik fra produktets/tjenestens forventede ytelse. Dette er den grunneste formen for lojalitet.

3.5 Affektiv lojalitet

På det neste stadiet, begynner konsumenten å like merket eller utvikle en positiv holdning til det. Man kjøper merket fordi man liker det. Dette kommer av at man har erfaring med merket over et visst tidsrom, og er tilfreds. Man føler seg bundet til merket gjennom kognisjon og affeksjon. Tilknytningen til merket kalles i dette stadiet for affektiv lojalitet, og er innkodet i konsumentenes tanker og følelser.

I denne tilstanden blir tilknytningen til merket noe sterkere enn ved kognitiv lojalitet, og man lar seg ikke like lett påvirke av motargumenter mot å være lojal mot merket. Konsumenten mener gjerne at merket er bedre enn konkurrentene. Likevel er ikke lojaliteten dyptpløyende, slik at konsumenten uten store barrierer vil bytte til et annet merke om han finner det fornuftig. Det er altså ønskelig for en produsent å oppnå en dypere form for lojalitet.

3.6 Konativ lojalitet

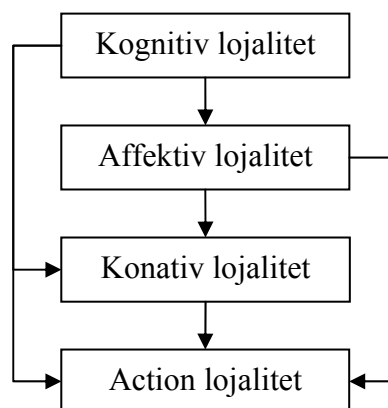
Neste fase av lojalitet preges av repeterte episoder med positive påvirkninger hos konsumenten. Konativ lojalitet innebærer en lojalitet knyttet til et spesielt merke som gir intensjoner om gjenkjøp. Kunden føler seg bundet til å kjøpe merket. Dette kan altså virke som å være en dyp form for lojalitet til et merke. Men det er verdt å merke seg at selv om

konsumenten har til hensikt å gjøre gjenkjøp, er det dermed ikke sagt at han vil gjøre det. Her er det altså et skille mellom intensjon om å gjøre et gjenkjøp og om man faktisk gjør det.

3.7 Action lojalitet

I motsetning til konativ lojalitet, er man her klar for å faktisk gjennomføre gjenkjøp. I dette stadiet er konsumenten villig til å overvinne hindringer for å gjennomføre kjøpet. Et eksempel kan være hvis man ønsker å ta opp lån i en bank, men ikke benytter seg av den lokale banken. I stedet for reiser man kanskje til en annen by for å ta opp lån i en bank som man alltid har vært kunde i selv om betingelsene kan være dårligere. Selv om action lojalitet er det ideelle for en bedrift, er det vanskelig å observere og måle. Som et kompromiss brukes heller ofte konativ og affektiv lojalitet i stedet.

For å klargjøre hvordan begrepene henger sammen, har vi laget en enkel figur for å vise sammenhengene (jfr figur 2). For å oppnå action lojalitet bør man ha en intensjon om å gjøre et gjenkjøp av tjenesten/produktet (konativ lojalitet). I tillegg er det i de fleste tilfeller en forutsetning at man liker tjenesten/produktet (affektiv lojalitet) og at man foretrekker det framfor alternativene på grunn av dets attributter (kognitiv lojalitet).



Figur 2: Sammenhenger mellom lojalitetsbegrepene

3.8 Vårt valg av lojalitetsformer

I vår oppgave vil vi konsentrere oss om affektiv og konativ lojalitet. Vi vil ikke inkludere action og kognitiv lojalitet fordi disse er for vanskelig å måle. I forbindelse med affektiv

lojalitet vil det i vår undersøkelse innebære at kundene vil oppfatte en bank som bedre enn konkurrentene. Når det gjelder konativ lojalitet, vil det si at kunden har til intensjon å fortsette å bruke banken i framtiden (Methlie & Nysveen 1999).

4. Drivere for lojalitet

Vårt undersøkelsesproblem stiller spørsmål om hvilke faktorer som skaper lojalitet til hovedbanken blant studenter. For å kunne gi et svar på dette må vi identifisere flere ulike drivere for lojalitet. Måten vi har gjort dette på, er å gjøre grundig søk i eksisterende litteratur for å kartlegge hvilke drivere som har blitt brukt for å studere lojalitet i tidligere forskning. Vi har plukket ut de mest relevante og anerkjente driverne som har vist seg å ha høy forklaringskraft på lojalitet. Disse skal vi bruke i vår undersøkelse. Videre i kapittelet vil vi forklare hvor vi har hentet de ulike driverne fra og gjøre rede for de ulike begrepene nøye, samt se på en rekke definisjoner på de ulike variablene.

4.1 Service Quality Measurement

Forskere har definert service quality på ulike måter. Lehtinen (1983) definerte service quality som selskapets kvalitet (image), interaktiv kvalitet og fysisk kvalitet. Gronroos (1984) skiller mellom teknisk kvalitet (hva som blir levert) og funksjonell kvalitet (hvordan tjenesten blir levert).

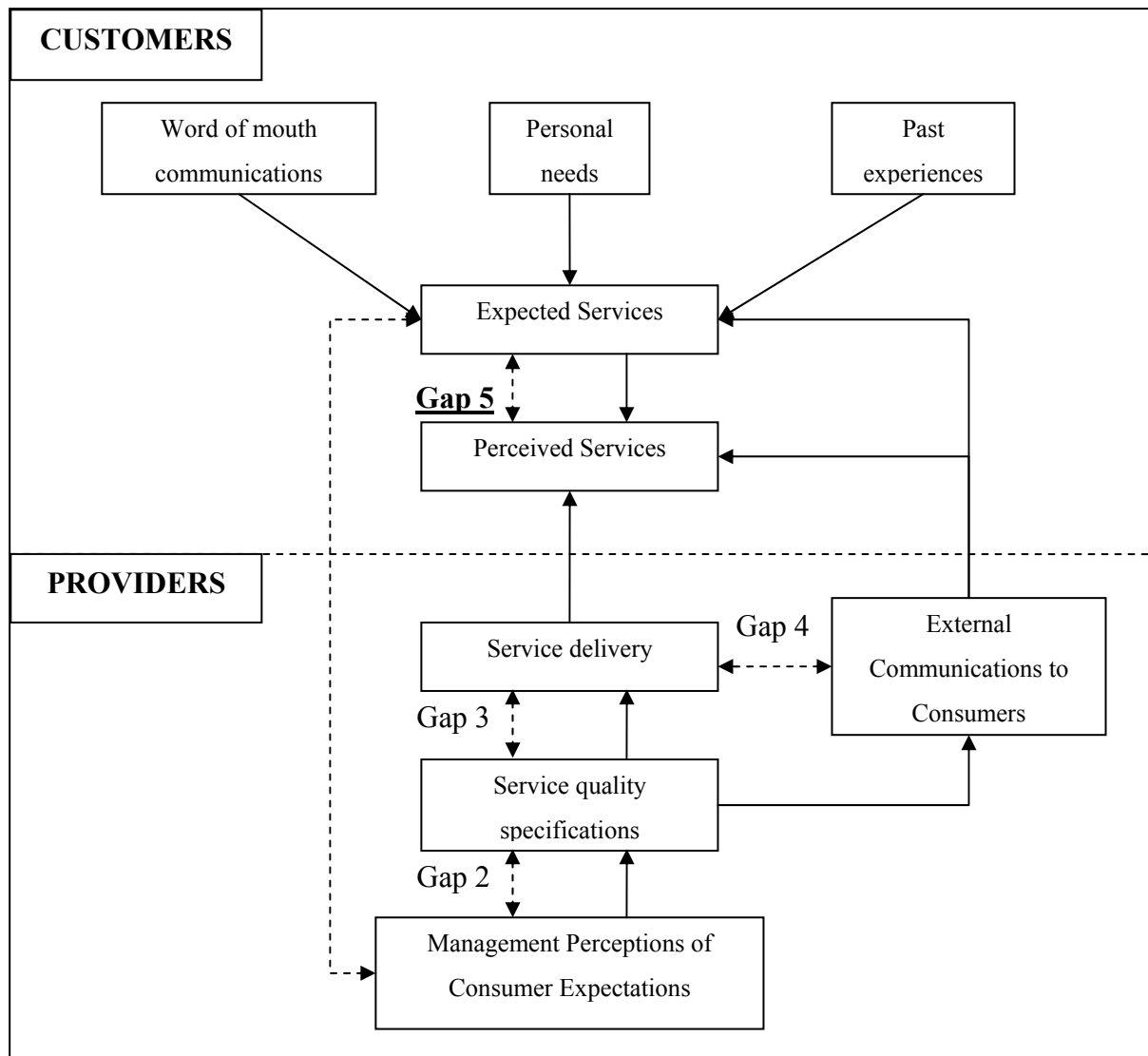
En av de mest brukte og anerkjente måtene å måle tjenestens kvalitet på, er Parasuramans, Zeithamls og Berrys (1988) Service Quality measurement. Service Quality measurement er tradisjonelt blitt brukt til å måle kvaliteten på en tjeneste, og består av elementene reliabilitet, tillit, fysiske egenskaper, grad av respons og empati (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988). Verktøyet har blitt brukt innenfor en rekke bransjer, og Parasuraman et al (1988) hevdet at instrumentet kunne brukes innen så å si alle tjenesteytende sektorer. Service Quality measurement har blitt brukt blant annet innen banktjenester (Lee 1998; Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988; Chakravarty, Feinberg & Rhee 2004), offentlige tjenester (Carman 1990), utdanning (Comm & Mathaisel 2000) og sykehus (Wong 2002; Lam 1997).

Før vi ser nærmere på begrepene, må vi definere hva vi mener med en kunde. I følge Daft og Marcic (1998) kan en mulig definisjon være:

”People and organisations in the environment who acquire goods or services from an organisation are customers.”

Et annet viktig poeng, er å definere hva som faktisk menes med service quality. Det som skiller en tjeneste fra et produkt, er at tjenesten som regel er abstrakt. Det kalles gjerne for immaterielle goder (Zeithaml & Bitner 2000). En tjeneste konsumeres som regel simultant med produksjonen og den varierer gjerne mer i kvalitet og ytelse enn fysiske produkter. Tjenester er i tillegg ofte vanskeligere å evaluere i etterkant av konsumeringen (Lovelock & Gummesson 2004). For å måle tjenestens kvalitet, nytter det altså ikke å undersøke selve tjenesten, men man må komme i kontakt med kundene som benytter tjenesten for å kartlegge kvaliteten. Det er altså viktig å kartlegge kundenes *oppfattede* kvalitet på tjenesten (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988).

Parasuramans, Zeithamls og Berrys (1988) rammeverk har vist seg å være velegnet for å forstå kundetilfredshet, utilfredshet og lojalitet i en rekke bransjer. Ved hjelp av dette verktøyet kan man forstå hvorfor kunder bytter bank, og forhåpentligvis tiltrekke seg nye kunder og beholde de eksisterende. Det blir da viktig å undersøke hva kunden forventer og hva som faktisk blir ytt (van der Wal et al 2002), i alle fall hvis man har en spesifikk oppdragsgiver som ønsker å oppnå høyere lojalitet blant sine kunder. Den vanlige antagelsen er at tjenester med høy kvalitet fører til fornøyde kunder. Service quality measurement baserer seg derimot på ”gap” (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990). Zeithaml et al (1990) har identifisert fem gap. Det første gapet er mellom kundenes forventninger og det ledelsen tror kundene forventer. Det andre gapet sier at selv om ledelsen har riktig oppfattelse av kundenes forventninger, har ledelsen ingen effektiv måte å oppfylle kundens forventninger på. Det tredje gapet defineres som forskjellen mellom den service som selskapet ønsker å tilby, og det som faktisk blir tilbudt. Det fjerde gapet tar for seg ulikheten mellom det selskapet kommuniserer utad at de skal yte, men at dette ikke alltid skjer. Det femte gapet dreier seg om hva kundene forventer av service fra selskapet og det som faktisk blir ytt (Figur 3: Concept Model of Service Quality (Zeithaml et al 1990, p. 46)).



Figur 3: Concept Model of Service Quality (Zeithaml et al 1990, p. 46)

Parasuraman et al (1988) har utviklet følgende formel for å forklare tjenestens kvalitet (Q) ut i fra kundens persepsjon av tjenesten (P) og hans forventninger (E):

$$Q = P - E$$

Parasuraman, Zeithaml og Berry (1988) har definert de ulike dimensjonene som følger:

Reliabilitet (reliability): Ability to perform the promised service dependably and accurately.

Tillit (assurance): Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence.

| | |
|-----------------------------------|---|
| Fysiske egenskaper (tangibles): | Physical facilities, equipment, and appearance of personnel. |
| Grad av respons (responsiveness): | Willingness to help customers and provide prompt service. |
| Empati (empathy): | Caring, individualized attention the firm provides its customers. |

Vi vil kort redegjøre nærmere for hva som ligger i de ulike begrepene. I vår studie vil vi derimot ikke bruke avviksskala på grunn av problemer med å bruke avvik på variablene som ligger utenfor service quality measurement. Det er dessuten vanskelig å bruke en avviksskala på såpass etablerte tjenester som banker tilbyr fordi respondentenes forventningsmål vil være svært preget av deres erfaring. De vil derfor ha problemer med å skille mellom hva de forventer av tjenesten og hva de faktisk får.

4.1.1 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om hvorvidt tjenesteyter utfører oppgavene selvstendig og presist. Dette innebærer blant annet at bedriften holder det den lover og utfører oppgaven innen avtalt tid, hjelper til hvis kunden får problemer og er til å stole på. Tjenesteyteren bør altså vise oppriktig interesse i å hjelpe kunden til å løse et problem, og dessuten utføre tjenesten korrekt første gang den blir utført. I utviklingen av Service Quality measurement, tok Parasuraman, Zeithaml og Berry (1985) blant annet for seg bankkunder. Da innebar reliabilitet også at banken førte korrekt regnskap over kundenes konti. I dag foregår dette elektronisk, og er nok et dårlig mål.

4.1.2 Tillit

Tillit innebærer at de ansatte utstråler troverdighet og tiltro/sikkerhet. Ansatte bør altså skape troverdighet, og kundene bør føle seg trygge. I tillegg vil det være en fordel om tjenesteyterne kan besvare eventuelle spørsmål kundene måtte ha, og alltid være høflige og forekommende.

4.1.3 Fysiske egenskaper

Når det gjelder de fysiske egenskapene til en bedrift, har det vist seg at dette påvirker kundens oppfattede kvalitet på tjenesten. Pranter og Martin (1991) fant ut at omgivelsene er en kritisk faktor for hvordan kunden oppfatter kvaliteten på tjenestene. Fysiske egenskaper innebærer derimot ikke bare omgivelsene, men også hvordan de ansatte ser ut, utstyr som benyttes for å utføre tjenesten, fysiske gjenstander som har med tjenesten å gjøre (f eks bankkort) og andre kunder som benytter tjenesten (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985). Dersom kundene har vanskeligheter med å vurdere kvaliteten på en tjeneste, søker de gjerne etter et alternativt mål. For eksempel har det vist seg at bedriftens resepsjon eller mottaksområde ser ut, påvirker kundens oppfattelse av tjenestens kvalitet (Ornstien 1992). Et annet eksempel som er med på å understreke de fysiske egenskapenes betydning for oppfattelsen av en tjenestes kvalitet, er en undersøkelse foretatt av Bitner (1990). Hun tok for seg reisebyråer, og fant ut at kundenes inntrykk av bedriften ble påvirket av hvor godt organisert kontoret var. Baker et al (1994) har hevdet at faktorer som musikk i bedriftens lokaler vil være med på å påvirke kundens persepsjon av tjenesten i en positiv retning. Vanskeligheter med å komme seg til bedriftens lokaler og dårlige parkeringsmuligheter kan også ha en negativ påvirkning på kundens persepsjon av tjenesten eller produktet, og redusere sannsynligheten for gjenkjøp (Oliver 1981).

4.1.4 Grad av respons

Grad av respons innebærer vilje til å hjelpe kundene, og tiden det tar før de får hjelp. Med andre ord dreier det seg om at tjenesteyterne ikke vil være så opptatt at de ikke har mulighet til å hjelpe kundene. Bitner (1990) fant ikke overraskende at de ansattes holdning og atferd overfor kundene, i stor grad påvirker hvordan tjenestens kvalitet blir oppfattet. De ansattes opplevde stress og misnøye er to svært viktige forklaringer på at kunden blir misfornøyd med tjenesten. Rollesikkerhet minsker de ansattes jobbtilfredshet og ytelse, noe som fører til at kundens oppfattede grad av respons blir lav, og derigjennom minsker tjenestens kvalitet (Singh 1993).

4.1.5 Empati

Empati vil si at tjenesteyteren kan sette seg i kundens situasjon, og forstå deres individuelle behov. Ved å gi individuell behandling, går man bort i fra at man kan behandle et segment kunder på en lik måte (Chakravarty, Feinberg & Widdows 1995). Chakravarty, Feinberg og Widdows (1995) fant at bankkunder i stor grad var opptatt av en "hjemmelig" atmosfære og personlig service. Studien viste at kunder flest satt pris på en bank der de ansatte var på fornavn med kundene, noe som vil være en stor utfordring for de store bankene.

4.1.6 Kunderelasjoner

Det er stor grunn til å tro at varigheten og kvaliteten på kundens relasjon med en bank vil være viktig for å forstå lojalitet og illojalitet. Andre studier som har benyttet seg av service Quality Measurement har derfor inkludert mål på kunderelasjon. Litteratur og forskningsrapporter tyder på at en sterk relasjon til en bedrift fører til bedre kommunikasjon, samarbeid, tilfredshet, gjenkjøp og tillit (Storbacka et al 1994). Dette understreker viktigheten av en god relasjon, og representerer et skift bort i fra kun å se på transaksjonelle faktorer.

Stieglitz og Weiss (1981) hevdet at asymmetrisk informasjon mellom en utlåner og en låner fører til høyere renter på grunn av høyere risiko. Hvis man har en sterk relasjon mellom låner og utlåner, minsker sannsynligheten for asymmetri og kvaliteten på relasjonen blir sterkere. Det er grunn til å tro at dette vil føre til at kundene blir mer tilfreds med sin bank, og lojaliteten blir sterkere (Chakravarty et al 2004).

En av faktorene som er viktigst for å måle kvaliteten på en relasjon, er varigheten. Jo lenger man har hatt et kundeforhold til en bank, jo større er sannsynligheten for at banken har lært kunden å kjenne og derfor kunne tilpasse seg kunden. Varighet har blitt brukt en rekke ganger tidligere for å måle relasjon (Berger & Udell 1995; Cole 1998; Petersen & Rajan 1994). Vi vil derfor også gjøre dette.

4.2 Byttekostnader

Å bytte hovedbank er langt fra gratis. Prosessen ved å stenge en konto hos nåværende bank og opprette en ny konto hos en annen medfører en rekke både økonomiske og psykologiske kostnader. Spesielt kan de økonomiske kostnadene skape byttebarrierer hvis man er knyttet til banken gjennom flere tjenester. Når det gjelder definisjoner på byttekostnader finnes det mange i litteraturen. Det er naturlig å ta utgangspunkt i Porter (1980) sin definisjon: *Byttekostnader er kostnader ved å bytte fra en leverandørs produkter og tjenester til en annen leverandørs produkter og tjenester.* Denne definisjonen sier derimot ingenting om hvilke elementer som ligger i begrepet byttekostnad.

Jackson (1995) kategoriserte byttekostnader inn i psykologiske, fysiske og økonomiske kostnader. Guiltinan (1989) delte byttekostnader inn i tre kategorier: *continuity costs*, *learning (setup) costs* og *sunk costs*. *Continuity costs* vil si kostnader som oppstår hvis man for eksempel mister spesielle fordeler og særbehandling hos nåværende leverandør. Hvis man har hatt et langvarig kundemedlemskap hos en bank, så kan det gi enkelte fordeler i forhold til nye kunder. Disse fordelene forsvinner når man bytter hovedbank. I tillegg kan det oppstå en risikokostnad ved at man ikke kan garantere med 100 % sikkerhet at den nye banken faktisk gir deg gunstigere vilkår enn den banken man har. *Setup costs* innebærer både søkekostnader, alternativkostnader og ”forklaringskostnader”. Den sistnevnte kostnaden oppstår fordi vedkommende må forklare den nye leverandøren spesielle forhold og ønsker som er unike i forhold til hver kunde. Det kan være elementer som kunden krever av leverandøren eller spesielle preferanser hos kunden som leverandøren bør vite om. *Sunk costs* er relasjoner og unike kontakter med nåværende bank som aldri er mulig å få tilbake hvis man bytter hovedbank.

Fornell (1992) delte byttekostnader opp på en annen måte: Kognitiv innsats, lærekostnader, kundevaner, søkekostnader, følelsesmessige kostnader og transaksjonskostnader. Listen med ulike definisjoner på byttekostnader er med andre ord lang. Det er stor forskjell mellom hva ulike forskere velger å inkludere og ekskludere i begrepet. Fellesnevneren for de ulike definisjonene, er at byttekostnaden er en kostnad som oppstår i større eller mindre grad i forbindelse med å bytte tilbyder/leverandør av et produkt/tjeneste.

4.2.1 Vårt valg av definisjon på byttekostnader

I vår undersøkelse er byttekostnader bare en av ni drivere til lojalitet blant våre respondenter. Derfor er det av stor betydning for oss at hver enkelt driver ikke blir delt opp i for mange komponenter, slik at undersøkelsen ikke blir for kompleks. Vi mener derfor at det er naturlig for oss å dele byttekostnadene inn i to ulike faktorer: *Økonomiske kostnader* og *psykologiske kostnader*. De økonomiske kostnadene er først og fremst bankens egne flyttegebyrer og tinglysningsgebyrer. Bankens egne flyttegebyrer kan eksempelvis være gebyrer for å avslutte en konto og overføre innestående til annen bank. Størrelsen på dette gebyret er forskjellig fra bank til bank, og enkelte banker betaler faktisk disse gebyrene for deg. Tinglysningsgebyr er et offentlig fastsatt gebyr som oppstår i forbindelse med å ta opp og flytte eksisterende lån fra en bank til en annen. Dette gebyret varierer også i størrelse avhengig av hvilken bank man bytter til og om man skal øke lånet eller ikke når man bytter bank (Dine Penger 2006).

De psykologiske byttekostnadene er såkalte ikke-økonomiske kostnader som oppstår i forbindelse med bytte av hovedbank. Dette er kostnader som kan oppstå som en følge av for eksempel innsats og anstrengelser som kreves av kunden ved å skifte bank. For eksempel kan bytte av kontonummer medføre mye ekstraarbeid i form av at kunden må opplyse om det til en rekke kontakter.

4.3 Kundetilfredshet

Begrepet kundetilfredshet er ikke entydig i alle bransjer, og definisjonene er mange og forskjellige. Begrepet behandles ulikt avhengig av situasjon og kontekst. De fleste forskere enes om at kundetilfredshet er en etterkjøpsevaluering som gjøres i forbindelse med en transaksjon (Selnes 1993). Vi vil først gjennomgå noen definisjoner på kundetilfredshet og deretter redegjøre for begrepets viktighet. Videre vil vi velge vår definisjon på kundetilfredshet.

Hvis vi går 30-40 år tilbake i tid, var det vanlig i tidligere studier å definere kundetilfredshet som en oppfattelse av produktets ytelse (Cardazo 1965; Anderson 1973). I Andersons (1973) utredning legges det spesielt vekt på hvilke kilder som ligger til grunn for kundenes utilfredshet. Der definerer han utilfredshet som: ”graden av avstand mellom forventninger og

faktisk ytelse på produktet eller tjenesten”. Denne avstanden er høyst individuell, derfor vanskelig å generalisere. Hans undersøkelse viste at ved produkter og tjenester som var enkle og derfor lett for konsumenten å forstå/gjøre seg kjent med, var det en bestemt avstand mellom forventinger til produktet og faktisk ytelse som avgjorde kundetilfredsheten. Hvis denne avstanden blir for stor i negativ retning, vil kundetilfredsheten reduseres. Ved mer komplekse produkter som krever mer kunnskap fra konsumenten og som gir mer usikkerhet i evalueringen, vil derimot denne avstanden være mer uklar da kundene tenderer til å bli mye mer avhengig av informasjonen som er gitt på forhånd om produktet i en kjøpsituasjon. Det medfører at det blir vanskeligere å vurdere produktets faktiske ytelse opp mot forventningene som er gitt.

I senere studier er derimot kundetilfredshet, definert som en funksjon av kundenes oppfattelse av produktets ytelse og forventinger til produktet, satt opp mot et sett av standarder. Eksempler på slike standarder kan være: forventinger, verdier, normer, behov, rettferdighet og idealer. Disse standardene skaper sammen kundetilfredsheten ut i fra produktets faktiske kvalitet og ytelse. Denne måten å måle kundetilfredsheten på kalles for *Expectancy Disconfirmations theory* og er den mest anerkjente og sannsynligvis det mest brukte fundamentet for forskning innen kundetilfredshet (Yi, 1990). Yi (1990) definerer kundetilfredshet slik: ”Kundetilfredshet kommer som et resultat av forbrukernes sammenligning av det som var forventet og det som ble oppnådd, der vedkommende benytter et sett av standarder.” Sigurd V. Troye (1990) mener at kundetilfredshet er en egenskap ved det enkelte individet eller den enkelte kunde, mens kvalitet er en egenskap ved gjentatte produkt-kunde-relasjoner. Andreassen og Bredal (1996) hevder derimot at kundetilfredshet handler om å innfri kundenes forventninger, eller å gjøre mer enn å innfri forventninger.

Ut i fra dette perspektivet på kundetilfredshet kan en sette opp kundetilfredshet som en funksjon av forventninger og oppfattet ytelse.

Kundetilfredshet = f (forventninger, oppfattet ytelse)

Kundetilfredshet er altså som nevnt en samlet vurdering etter kjøp der man ser på samsvar mellom forventninger og oppfattet ytelse. Det innebærer at kunden kan få økt grad av tilfredsstillelse selv om tjenesten eller produktet som er levert har dårlig kvalitet. Dette forutsetter at forventningene om kvaliteten på produktet var lav i utgangspunktet. Sagt på en

annen måte så blir man sjelden skuffet hvis man forventer seg lite av en vare før man kjøper den. Skulle det vise seg at produktets ytelse er høyere enn forventet, vil naturlig nok kundetilfredsheten stige.

Hvis vi ser på begrepet kundetilfredshet i et litt større perspektiv, er det liten tvil om at tilfredse kunder er gode kunder for en bedrift. I tillegg til at kundetilfredshet kan føre til lojalitet, kan det også være med på å hindre konkurrenter i å kapre bedriftens egne kunder (Fornell 1992). I tillegg er tilfredshet en ønskelig slutttilstand ved konsum (Oliver 1997). Man ønsker vanligvis ikke å kjøpe noe man ikke er fornøyd med, i alle fall ikke flere ganger. Tilfredshet kan dermed ses på som en positiv forsterkning til gjenkjøp. Oliver (1997) hevder også at når kunden er tilfreds, blir han forsikret om at han har gjennomført en god beslutningsprosess. Det kan igjen medføre at vedkommende slipper å gjennomføre en ny beslutningsprosess fordi behovet for å søke ny informasjon er unødvendig. Gjenkjøp av det samme produktet blir også her resultatet.

En annen meget viktig konsekvens av kundetilfredshet er at det fort kan føre til vareprat (Yi 1990). Slik "word of mouth" oppstår når venner og kjente deler informasjon og erfaringer om produktet med hverandre. Denne formen for markedsføring av produkter og tjenester er en meget effektiv og troverdig form for spredning av informasjon til flere kundegrupper (Peter & Olson 1996). Dessuten er den gratis. Noe av grunnen til det er at slik kommunikasjon skjer direkte ansikt til ansikt. I tillegg kommer informasjonen fra en i utgangspunktet nøytral kilde. Det øker informasjonens troverdighet, spesielt hvis det kommer fra nære venner eller familie. Effekten ved lite tilfredse kunder kan derimot bli katastrofale hvis graden av vareprat er stor nok. Mennesker har en tendens til å huske negativ omtale bedre enn positive. Derfor er det viktig å oppnå så mange tilfredse kunder som mulig.

I likhet med lojalitet, hevder Oliver (1997) at også kundetilfredshet fører til økt profitt. Grunnen til det, er blant annet at tilfredse kunder ofte vil øke sitt konsum av de varene det er mulig å forbruke mer av. Det fører vanligvis til at kunden bruker mer penger på tjenester og produkter hos tilbydereren og profitten vil naturlig nok øke. En annen forklaring til økt profitt er at bedriften kan tillate seg å holde høyere priser enn konkurrentene uten at kundene blir misfornøyde.

4.3.1 Vårt valg av definisjon på kundetilfredshet

Det er uten tvil mange forskjellige måter å definere kundetilfredshet på. Derfor er det viktig å være klar over hvordan man velger å definere begrepet slik at en kan operasjonalisere begrepet med de riktige spørsmålene. Når det gjelder vår masterutredning ser vi ingen grunn til å gå bort i fra den vanligste måten å betrakte kundetilfredshet på. Vi sikter da til *Expectancy Disconfirmations theory* der vi vil fokusere på hvordan kundene oppfatter sin egen banks tilbud og tjenester i forhold til deres forventninger. I vår studie vil vi derimot ikke bruke avviksskala. Argumentasjonen for dette er analog med diskusjonen under service quality measurement. Det er vanskelig å bruke en avviksskala på en såpass etablert tjeneste som bank tilbyr fordi respondentenes forventningsmål vil være svært preget av deres erfaring. De vil derfor ha problemer med å skille mellom hva de forventer av tjenesten og hva de faktisk får.

4.4 Rykte

Et merke eller en bedrifts rykte blir i følge Fred Selnes (1993) definert som en persepsjon av kvaliteten til merkets/bedriftens navn. Han ser på merkerenommé som en ytre egenskap i forhold til produktet, men ikke som en del av det. Dette støttes av Zeithaml (1988) som hevder at merkenavn fungerer som "shorthand for quality" ved å gi konsumentene informasjon om produktet eller tjenesten. Ut i fra et slikt syn er merkets rykte en ytre egenskap ved produktet som kan ha stor betydning for kunden i en valgsituasjon.

Hvis vi tar som utgangspunkt at merkets rykte er produktets ytre egenskap slik Zeithaml (1988) hevder, kan dette være et godt hjelpemiddel ved vurdering av produkter og tjenester hvis de indre egenskapene er vanskelig å vurdere på forhånd. Et merkes navn eller rykte kan derfor være med på å bestemme en konsuments valg av produkt hvis enkelte attributter og egenskap som er knyttet til produktet er vanskelig å evaluere på forhånd (Samuelsen et al 1997).

I markeder med mange tilbydere og komplekse produkter er rykte et hjelpemiddel for å ta en beslutning. Banktjenester er et godt eksempel på tjenester som kan være meget vanskelig å vurdere på forhånd for en kunde. Ved spesielt tjenester der produktet konsumeres samtidig som det produseres kan det være nærmest umulig å vurdere kvaliteten før konsum.

Visse problemer, for eksempel søkeproblemer, er nemlig ganske tidkrevende å finne den beste løsningen på. Derfor slår man seg ofte til ro med en løsning som er, i en eller annen forstand, "god nok" – en slags snarvei til et mål som er til å leve med. Dette kalles gjerne for beslutningsheuristikk (Söderlund 2001).

Aaker & Keller (1990) mener at et merkets rykte er: *"a perception of overall quality of the brand"*. De ser altså på begrepet som en overordnet evaluering av merket og anser det for å være en viktig del av verdien til merket. Et sterkt merkenavn har en rekke verdifulle egenskaper knyttet til sitt navn eller symbol som gir produktet/bedriften økt verdi i konsumentenes øyne i tillegg til produktets faktiske egenskaper (Aaker 1996). Derfor er et sterkt merke et tegn på kvalitet. Et godt rykte kan skape et sterkt merkenavn og et sterkt merkenavn kan igjen redusere opplevd risiko og kundens søkekostnader (Keller 1998).

Rykte og kundetilfredshet kan fort virke som to begreper som måler det samme, men i følge Fred Selnes (1993) er det vanlig å tilskrive rykte en mer langsiktig og samlet evaluering enn tilfellet er med begrepet kundetilfredshet. Selnes fant videre ut at også kundetilfredshet og rykte har en positiv relasjon. Det vil si at i noen situasjoner blir faktisk tilfredsheten til et merke bestemt av merkets rykte (Selnes 1993). Spesielt i forsikringsmarkedet er dette tilfellet. Det medfører at merkets rykte ikke bare får en direkte effekt på lojalitet, men også en indirekte effekt gjennom kundetilfredshet. Vi vil derimot ikke se nærmere på denne mulige sammenhengen i vår oppgave, men er klar over at den kan eksistere.

4.4.1 Vårt valg av definisjon på rykte

Vi har valgt å bruke Zeithamls (1988) definisjon av rykte, blant annet fordi banktjenester typisk vil være vanskelige å vurdere før tjenesten er utført. Til og med etter konsum kan konsumenten ha problemer med å vurdere dens kvalitet. Dette fører oss videre over til Sandviks og Duhans (1996) funn, nemlig at en konsument stoler på sine referansegrupper og at ryktet fungerer som en norm. Sandviks og Duhans (1996) definisjon fungerer som en utfyllelse av Zeithaml (1988) sin, og er derfor ikke motstridende.

4.5 Søkekostnader

Begrepet søkekostnader defineres forskjellig avhengig blant annet av i hvilken sammenheng variabelen står i og hva som skal undersøkes. I likhet med de andre driverne til lojalitet i vår modell er det en rekke ulike måter å måle søkekostnader på. Det kan blant annet ses i sammenheng med byttekostnader og behandles som fellesbegrepet: byttebarrierer (Fornell 1992; Selnes 1993; Selnes & Reve 1994). De definerer byttebarrierer som kostnader knyttet til å skifte leverandør. Søkekostnader går derfor inn som en del av dette fellesbegrepet.

En annen måte å definere søkekostnader på er å behandle det separat fra byttekostnader slik Methlie og Nysveen (1999) gjør i sin undersøkelse om lojalitet blant nettbankkunder. De tar i bruk en standard definisjon av søkekostnader som er hentet fra den økonomiske litteraturen, jmfør Bakos (1997). Den sier at: ”*søkekostnaden er den kostnaden som tilfaller kjøperen i forbindelse med å lokalisere en passende selger og kjøpe produktet*”. Det inkluderer tidskostnaden ved å søke, men også andre kostnader forbundet med dette som for eksempel transport, bruk av telefon, datakostnader (blant annet bruk av internett) og abonnementer på magasiner og aviser.

4.5.1 Vårt valg av definisjon på søkekostnader

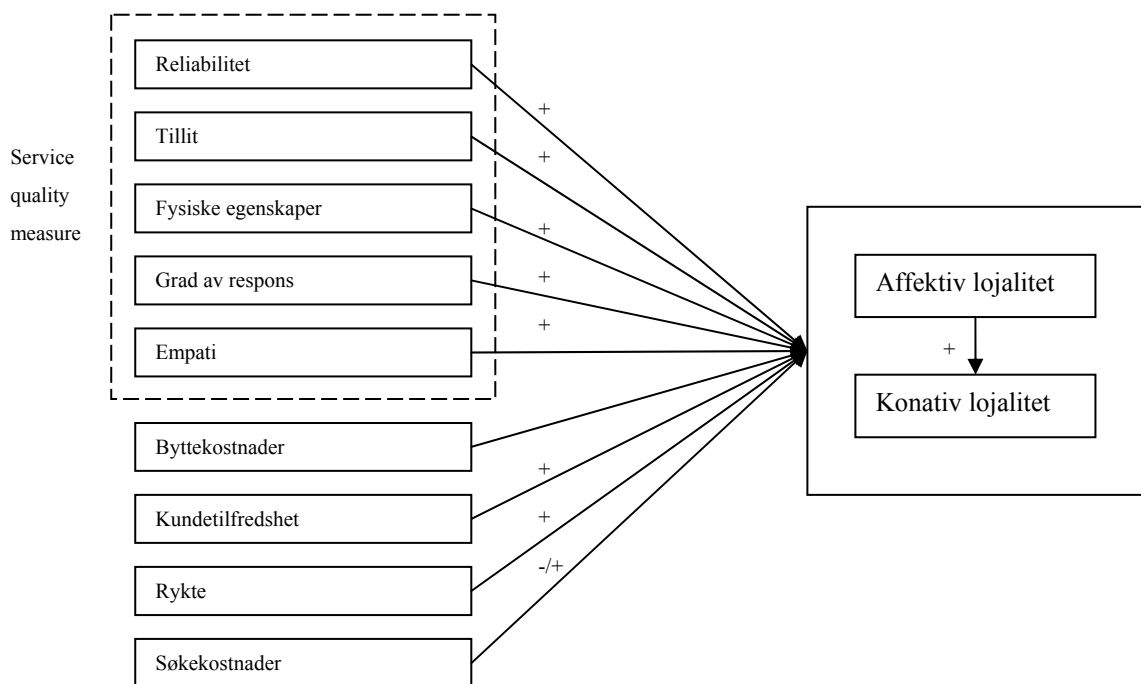
I vår utredning skiller vi mellom søkekostnader og byttekostnader. Grunnen til det er fordi vi mener at de to kostnadstypene er av en så ulik karakter at det vil være uhensiktsmessig å behandle de som en samlet kostnad (jfr Methlie & Nysveen 1999). Byttekostnader innebærer som nevnt både de psykologiske og de økonomiske kostnadene ved å avslutte en konto hos en bank for så å åpne en konto hos en annen. De økonomiske kostnadene kan være kostnader som tinglysningsgebyrer ved pantelån og bankens egne flyttegebyrer.

Søkekostnader derimot er som nevnt tidligere kostnader forbundet med å søke etter nye og bedre alternativer i form av andre banker. Vi velger å ta i bruk definisjonen (som vist over) av søkekostnader som Methlie & Nysveen (1999) og Bakos (1997) har brukt. Videre deler vi disse søkekostnadene opp i to ulike typer: Tidskostnaden og de økonomiske kostnadene. De økonomiske søkekostnadene er de faktiske utgiftene man har i forbindelse med å lete etter bedre alternativer; blant annet transportkostnader og tellerskritt på telefon. Tidskostnadene er de kostnadene som er knyttet til den tiden man bruker på å lete etter og undersøke om det

finnes bedre alternativer. Ofte kan det være vanskelig å få oversikt over andre bankers priser og betingelser. Jo lenger tid man bruker på dette, desto høyere blir tidskostnaden og derfor også de totale søkekostnadene.

5. Hypoteser

Forskningsmodellen vår består av ni ulike uavhengige variabler som vil fungere som drivere til både affektiv og konativ lojalitet. Reliabilitet, tillit, fysiske egenskaper, grad av respons og empati hører sammen i det som i litteraturen kalles for ”service quality measure”. Disse fem variablene har blitt brukt i en rekke undersøkelser og har vist seg å forklare kundens lojalitet til en tjeneste godt (Chakravarty et al 2004). Byttekostnader, rykte, søkekostnader og ikke minst kundetilfredshet er også drivere som har vist seg å ha innvirkning på kundenes lojalitet (Methlie & Nysveen 1999). Forklaringen til sammenhengene mellom driverne og de avhengige variablene vil komme i forbindelse med hypotesene våre.



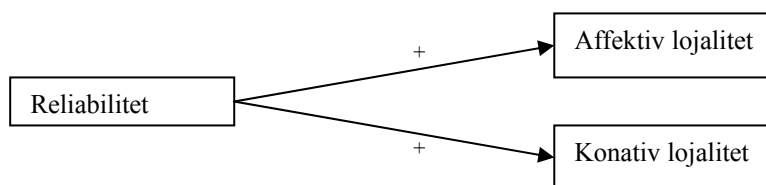
Figur 4: Forskningsmodell

5.1 Hypotese 1

Vår første hypotese omhandler reliabilitet og hvordan det påvirker affektiv og konativ lojalitet. Som nevnt tidligere, dreier reliabilitet seg om hvorvidt bankene er i stand til å utføre oppgavene selvstendig og presist. Tidligere forskning har vist en positiv sammenheng

mellom reliabilitet og tilfredsheten med en utført tjeneste (Parasuraman et al 1985; Wong 2002; etc). Chakravarty et al (2004) fant også en direkte sammenheng mellom reliabilitet og tilbøyeligheten til å bytte bank. Undersøkelsen viste at jo høyere reliabiliteten til en bank var, jo lavere var tilbøyeligheten til å bytte bank. Denne sammenhengen er riktignok negativ, men dette skyldes at den avhengige variabelen var motsatt av vår. Dersom man endrer tilbøyeligheten til å bytte bank til lojalitet, vil sammenhengen også bli snudd.

Vi forventer dessuten at reliabilitet vil påvirke begge lojalitetsformene (affektiv og konativ) på en positiv måte, og finner ingen forskning som skulle tilsa en annen sammenheng. Det er grunn til å tro at dersom en oppgave blir utført presist, blir kunden enda sterkere bundet til banken på en følelsesmessig måte, og intensjonen om å fortsette å bruke banken øker. Oppfattelsen av service quality vil mest sannsynlig også øke, noe som vil gi samme effekt som nettopp nevnt.



Figur 5: Hypotese 1

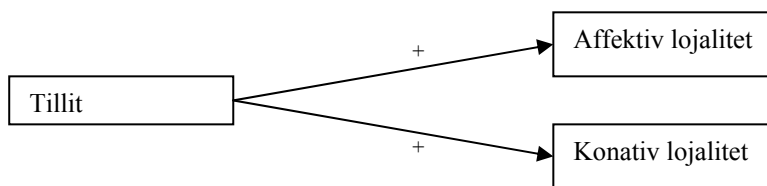
Hypotese 1a: Reliabilitet har en positiv effekt på affektiv lojalitet.

Hypotese 1b: Reliabilitet har en positiv effekt på konativ lojalitet.

5.2 Hypotese 2

Hypotese 2 dreier seg om sammenhengen mellom tillit, og affektiv og konativ lojalitet. Tillit dreier seg om i hvilken grad bankens ansatte klarer å utstråle tillit gjennom deres kunnskaper, høflighet og opptreden. I Parasuramans et al (1988) sin undersøkelse, har tillit positiv påvirkning på kundens oppfattede kvalitet på tjenesten. Hvis vi derimot tar for oss Chakravarty et al (2004) sin undersøkelse som er mer i overensstemmelse med vår oppgave, viser det seg at tillit og grad av respons ikke skilte seg fra hverandre. Som et resultat av dette, ble bare fire dimensjoner av de opprinnelige fem (Service Quality measurement) brukt i videre analyser. Likevel ønsker vi ikke å slå disse dimensjonene sammen, men er

oppmerksom på at noe lignende kan skje med vår modell. I Chakravarty et al (2004) sin undersøkelse har den sammenslåtte variabelen tillit/grad av respons en negativ påvirkning på tilbøyeligheten til å bytte bank. Dersom kundens tillit til banken øker, er det naturlig å anta at han eller hun føler seg følelsesmessig mer knyttet til banken, og intensjonen om å fortsette å bruke banken vil øke. På samme måte vil den oppfattede service quality øke, noe som vil gi samme effekt. Vi kan derfor forvente at tillit vil påvirke de to lojalitetsformene på en positiv måte.



Figur 6: Hypotese 2

Hypotese 2a: Tillit har en positiv effekt på affektiv lojalitet.

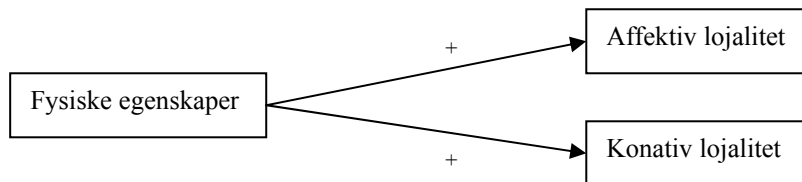
Hypotese 2b: Tillit har en positiv effekt på konativ lojalitet.

5.3 Hypotese 3

Hypotese 3 dreier seg om fysiske egenskaper og dens påvirkning på lojalitet. Også denne variabelen har vist seg å ha en positiv påvirkning på kundens oppfattede kvalitet på tjenesten i Parasuramans et al (1988) artikkel. Med en banks fysiske egenskaper menes blant annet de fysiske omgivelsene i banken, brev og logoer, hvordan de ansatte ser ut og hvordan bankens nettbank er. Det har også vist seg at dersom kunden har vanskeligheter med å bedømme kvaliteten på en tjeneste, kan han bruke resepsjonen eller bankens mottaksområde som et vurderingskriterium i stedet.

Chakravarty et al (2004) fant at fysiske egenskaper ikke hadde noen signifikant påvirkning på tilbøyelighet til å bytte bank. Dette er imidlertid den eneste studien vi har funnet som har tatt for seg service quality i forhold til lojalitet når det gjelder bankkunder, og av den grunn vil vi likevel ha en hypotese om en positiv sammenheng. I de fleste andre studier som har målt sammenhengen mellom fysiske egenskaper og tjenestens oppfattede kvalitet, er det funnet en positiv forbindelse (Parasuraman et al 1988; van der Wal et al 2002). Dersom en

kunde oppfatter de fysiske egenskapene til banken som gode, er det grunn til å tro at den følelsesmessige tilknytningen til banken blir sterkere, og kundens intensjon om å bruke banken øker. Tilsvarende vil lojaliteten øke gjennom kundens oppfattede service quality.



Figur 7: Hypotese 3

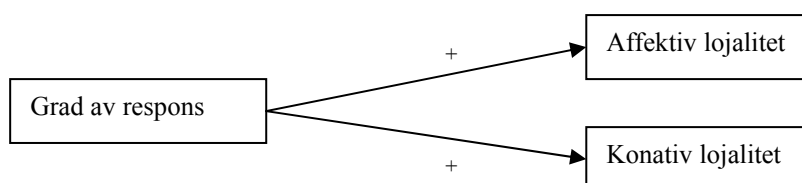
Hypotese 3a: Fysiske egenskaper har en positiv effekt på affektiv lojalitet.

Hypotese 3b: Fysiske egenskaper har en positiv effekt på konativ lojalitet.

5.4 Hypotese 4

Hypotese 4 tar for seg grad av respons og påvirkningen på lojalitet. Med grad av respons menes i hvor stor grad kundene må vente før de blir betjent i banken, og hvor stor vilje bankens ansatte viser til å hjelpe kunden. Det tar også hensyn til hvor lett det er å komme i kontakt med banken via andre kanaler som telefon og e-post.

Også her har Parasuraman et al (1988) funnet en positiv sammenheng mellom grad av respons og tjenestens oppfattede kvalitet. Chakravarty et al (2004) har funnet en negativ sammenheng mellom grad av respons og tilbøyelighet til å bytte bank. Dersom kunden oppfatter at grad av respons er god, vil det ha en positiv påvirkning gjennom service quality, slik at begge formene for lojalitet øker. Det er derfor grunn til å tro at grad av respons vil ha en positiv påvirkning på både affektiv og konativ lojalitet.



Figur 8: Hypotese 4

Hypotese 4a: Grad av respons har en positiv effekt på affektiv lojalitet.

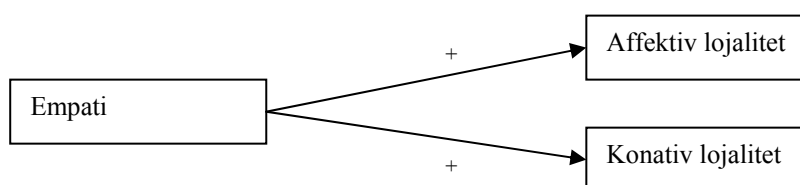
Hypotese 4b: Grad av respons har en positiv effekt på konativ lojalitet.

5.5 Hypotese 5

Når det gjelder empati, virker det intuitivt logisk at det vil påvirke både affektiv og konativ lojalitet på en positiv måte. Empati dreier seg i dette tilfellet om at bankens ansatte klarer å behandle kundene på en individuell måte slik at deres behov blir best mulig dekket. Med andre ord innebærer dette at et segment ikke skal behandles på samme måte fordi alle mennesker har forskjellige behov, slik at løsningene og tjenestene som tilbys den enkelte bør i størst mulig grad være skreddersydd.

Parasuraman et al (1988) finner ingen signifikant sammenheng mellom empati og kundens oppfattede kvalitet på tjenesten. Forfatterne advarer likevel mot å ta ut denne variabelen. Dette begrunner de med at empati har en statistisk signifikant enkel korrelasjon med gjennomsnittlig kvalitet, fra 0,20 når man ser på banktjenester til 0,40 når man ser på selskap som driver med vedlikehold og reparasjoner. I tillegg korrelerer empati med tillit og reliabilitet, noe som kan indikere at det finnes multikollinearitet.

Hvis vi derimot ser på Chakravarty et al (2004) sin undersøkelse, er empati en av de faktorene som i størst grad forklarer kundenes tilbøyelighet til å bytte bank. I deres undersøkelsen er variabelen svært signifikant. Vi tror derfor at dersom kunden oppfatter at de ansattes empati er høy, vil den oppfattede service quality øke, og derigjennom vil den følelsesmessige tilknytningen til banken øke. Intensjonen om å fortsette å bruke banken vil også bli positivt påvirket. Vi foreslår derfor følgende hypoteser:



Figur 9: Hypotese 5

Hypotese 5a: Empati har en positiv effekt på affektiv lojalitet.

Hypotese 5b: Empati har en positiv effekt på konativ lojalitet.

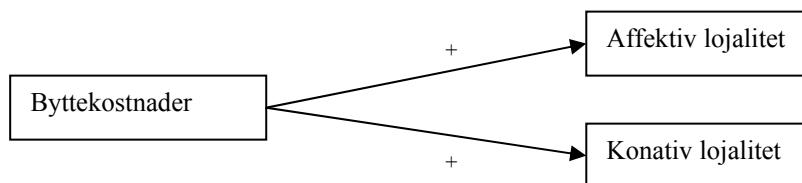
5.6 Hypotese 6

I vår oppgave har vi valgt å dele byttekostnader opp i to deler: Økonomiske og psykologiske kostnader. Dette har vi fulgt opp i spørreskjemaet med et spørsmål om økonomiske kostnader og to om psykologiske.

Undersøkelsen til Methlie og Nysveen (1999) er interessant i denne sammenheng. De fant at høyere byttekostnader ville føre til høyere affektiv lojalitet. Intuitivt virker dette ulogisk, men forfatterne forklarer det med at kundene kan oppfatte byttekostnadene som ”sunk cost”, og derfor ser bort i fra de negative effektene ved å være ”låst” i et kundeforhold. En annen mulig forklaring forfatterne foreslår er at kundene ikke synes byttekostnaden er av vesentlig størrelse eller at de ikke føler at banken utnytter dem. Muligens ser de på en slik kostnad som en nødvendighet, slik at de forstår at bankene må ta en viss sum for jobben.

Methlie og Nysveen (1999) fant ingen signifikant sammenheng mellom byttekostnader og konativ lojalitet. Vi foreslår her en positiv sammenheng mellom disse variablene basert på det faktum at høyere byttekostnader vil føre til høyere kostnader for kunden hvis han vil bytte bank. Vi tror dette vil fungere som en barriere mot å bytte bank, og kundens intensjon om å fortsette å bruke banken sin vil øke.

Med bakgrunn i foregående diskusjon, foreslår vi derfor følgende hypoteser:



Figur 10: Hypotese 6

Hypotese 6a: Byttekostnader har en positiv effekt på affektiv lojalitet.

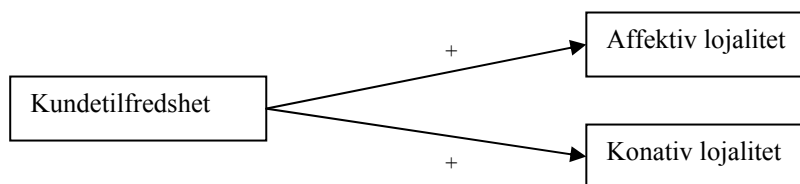
Hypotese 6b: Byttekostnader har en positiv effekt på konativ lojalitet.

5.7 Hypotese 7

Generelt kan man si at utilfredshet hos kundene fører til lav lojalitet i alle bransjer (Feinberg 2001). Spesielt gjelder dette innen bankvesenet (Holmlund & Kock 1996), antakeligvis siden banker leverer relativt homogene produkter og tjenester. Derfor er tilfredse kunder spesielt viktig for banker.

Sammenhengen mellom kundetilfredshet og lojalitet finnes det mye litteratur om og en rekke undersøkelser viser en positiv relasjon (Fornell 1992; Sandvik & Duhan 1996). Fornell (1992) sier at lojale kunder ikke nødvendigvis er tilfredse kunder, men at tilfredse kunder tenderer til å være lojale. Derfor er tilfredshet ofte en nødvendighet for å oppnå lojale kunder (Fornell 1992). Det medfører at kundetilfredshet som driver i vår modell sannsynligvis blir en meget viktig uavhengig variabel.

Methlies og Nysveens artikkel (1999) gir støtte til foregående påstander. Undersøkelsen viser en klar positiv sammenheng mellom kundetilfredshet og begge lojalitetsformene, og resultatene er svært signifikante. Det er naturlig å tro at en kunde som er tilfreds, også vil være mer lojal både når det gjelder affektiv og konativ lojalitet. Selv om undersøkelsessegmentet vårt skiller seg fra Methlies og Nysveens (1999), ser vi ingen grunn til å endre hypotesene og foreslår:



Figur 11: Hypotese 7

Hypotese 7a: Kundetilfredshet har en positiv effekt på affektiv lojalitet.

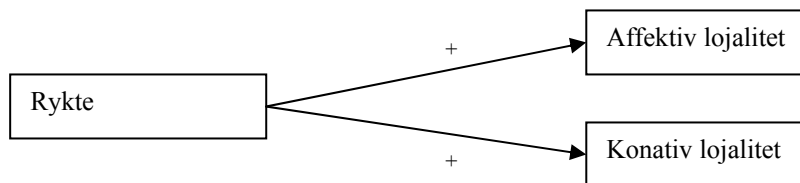
Hypotese 7b: Kundetilfredshet har en positiv effekt på konativ lojalitet.

5.8 Hypotese 8

Hypotese 8 tar for seg forholdet mellom rykte, og affektiv og konativ lojalitet. Selnes (1993) gir delvis støtte til at rykte påvirker lojalitet positivt, men her er rykte bare en mellomliggende variabel mellom produktets ytelse og lojalitet.

I litteraturen er det funnet flere positive sammenhenger mellom et merkets rykte og lojalitet. Sandvik & Duhan (1996) begrunner deres funn med at en konsument veldig ofte stoler på sine referansegrupper slik at et merkets rykte fungerer som en sosial norm. På den måten blir man også mer lojal mot merket. En annen grunn til at rykte har betydning for lojalitet er at det i enkelte situasjoner er vanskelig å evaluere produktets eller tjenestens kvalitet. I slike tilfeller kan merkets rykte brukes for å evaluere produktet.

Methlie og Nysveen (1999) fant også en positiv signifikant sammenheng mellom rykte og de to formene for lojalitet. Vi foreslår derfor følgende hypoteser:



Figur 12: Hypotese 8

Hypotese 8a: Rykte har en positiv effekt på affektiv lojalitet.

Hypotese 8b: Rykte har en positiv effekt på konativ lojalitet.

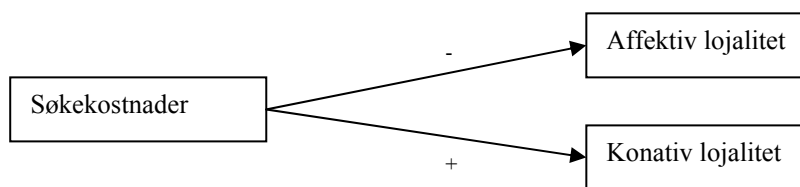
5.9 Hypotese 9

Hypotese 9 tar for seg forholdet mellom søkekostnader og de to lojalitetsformene. Med søkekostnader mener vi den kostnaden som tilfaller kjøperen i forbindelse med å finne alternative leverandør. Vi har også valgt å dele opp søkekostnader i to ulike typer: Tidskostnaden og den økonomiske kostnaden. I våre hypoteser vil vi derimot ikke skille mellom disse to, men se på de som en samlet faktor.

Man antar ofte at høye søkekostnader gjør det vanskelig for kundene å finne det beste tilbudet i markedet. Derfor vil kundene holde seg til merker de allerede kjenner og har brukt

tidligere dersom de er fornøyd. Dette skulle tilsi at høye søkekostnader skulle gi høy grad av konativ lojalitet, altså en positiv sammenheng (Methlie & Nysveen 1999). I stedet for å bruke ressurser på å lete etter alternativer hver eneste gang man ønsker tjenesten utført, bruker man heller en tjenesteyter man har brukt tidligere og er fornøyd med.

Methlie og Nysveen (1999) fant ingen signifikant sammenheng i sine studier. Hvis vi derimot tar for oss søkekostnader og affektiv lojalitet, skulle man kunne forvente en negativ sammenheng. Man må her kunne forvente at kunden ikke vil være fornøyd med høye søkekostnader, og dermed får lavere affektiv lojalitet (Methlie & Nysveen 1999). Med bakgrunn i foregående argumentasjon, foreslår vi følgende hypoteser:



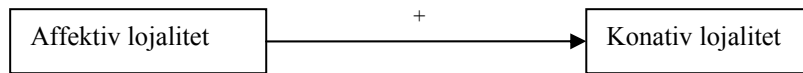
Figur 13: Hypotese 9

Hypotese 9a: Søkekostnader har en negativ effekt på affektiv lojalitet.

Hypotese 9b: Søkekostnader har en positiv effekt på konativ lojalitet.

5.10 Hypotese 10

Hypotese 10 tar for seg forholdet mellom våre to avhengige variabler, affektiv og konativ lojalitet. Affektiv lojalitet dreier seg om i hvor stor grad en kunde liker banken og om han har en positiv holdning til den. Konativ lojalitet vil si at kunden har intensjoner om å bruke banken i fremtiden. Fishbein og Ajzen (1975) argumenterer i sin bok at holdninger til et produkt eller tjeneste, påvirker intensjonen om å fortsette å bruke et produkt eller tjeneste. I Methlies og Nysveens (1999) undersøkelse, er det en svært signifikant positiv sammenheng mellom affektiv og konativ lojalitet. Resultatene fra tidligere undersøkelser virker svært logisk. Dersom man har en positiv følelsesmessig holdning til noe eller noen, øker også tilknytningen og den konative lojaliteten. Vi foreslår derfor følgende hypotese:



Figur 14: Hypotese 10

Hypotese 10: Affektiv lojalitet har en positiv effekt på konativ lojalitet.

6. Metode og forskningsdesign

For å besvare vår problemstilling, er det nødvendig å avgjøre hva slags metode vi skal bruke. Det skilles gjerne mellom kvantitative og kvalitative metoder, og valget mellom disse er avhengig av problemstillingens natur og om det finnes tidligere forskning innen feltet.

6.1 Kvalitativ eller kvantitativ metode

I tilfeller der vi ikke har klart for oss hva vi skal undersøke eller vanskeligheter med å måle og kvantifisere, finnes det en rekke kvalitative teknikker. Ofte bruker man denne teknikken til orientere seg om kompleksiteten i problemstillingen, eventuelt å klargjøre eller presisere den. Kvalitative teknikker kan også være velegnet dersom undersøkelsen berører områder som det er vanskelig å stille strukturerte og veldefinerte spørsmål om. For eksempel kan det dreie seg om områder som ligger skjult i respondentenes underbevissthet eller private områder (Ghauri & Grønhaug 2002).

I vår oppgave er det naturlig å velge en kvantitativ metode. Vi ønsker først og fremst å tallfeste størrelser, og trenger i mindre grad å bruke kvalitative teknikker fordi vi baserer undersøkelsen på etablerte teorier og mål. Allikevel bruker vi elementer av kvalitative teknikker for å forstå finansbransjens utvikling og organisering. Det kan ofte være hensiktsmessig å kombinere kvalitative og kvantitative teknikker da man opparbeider seg et mer helhetlig bilde av situasjonen.

6.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign er en slags overordnet plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Selnes 1999). Churchill (1991) refererer til annen samfunnsvitenskapelig metodelitteratur og foreslår at man kan dele inn forskningsdesign i tre hovedtyper: Eksplorerende, beskrivende og kausale forskningsdesign.

Hvis problemets karakter er uklar, brukes gjerne en eksplorerende tilnærming. Typiske situasjoner som fører til at man benytter seg av et eksplorerende design, er at det er

vanskelig å utforme klare hypoteser. Målet med et eksplorerende design er ofte å skaffe seg økt innsikt eller forståelse. Man klarer altså forhåpentligvis å redegjøre for sentrale variable og begrep som er aktuelle, og hvordan disse henger sammen. En eksplorerende fase kan derfor i neste omgang lede fram til beskrivende eller kausale forskningsdesign.

Dersom formålet er å kartlegge en eller flere variabler, og eventuelt sammenhengen mellom disse, er det hensiktsmessig å bruke et beskrivende design. Hensikten med et slikt design er å få fram en kvantifisert beskrivelse av markedet og dets omgivelser. Designet forutsetter at man har en klar formening om hvilke variabler og begreper som kan forklare fenomenet, samt at man er i stand til å sette opp klare hypoteser (Selnes 1999).

Hvis problemets karakter er at man ønsker å undersøke effekten av en eller flere uavhengige variabler på en avhengig variabel, kaller man gjerne denne typen for kausale design (Selnes 1999). Kausalitet betyr årsakssammenheng, det vil si at noe forårsaker noe annet. Selv om vi observerer at to variabler samvarierer, kan dette skyldes utenforliggende faktorer eller en tilfeldighet. En annonsekampanje for Swix skismøring vil for eksempel ha stor målbar effekt på salget hvis den kommer i en periode hvor det er godt skiføre, mens den vil ha liten målbare effekt hvis den kommer i en periode med regn og elendig skiføre. Dette skyldes ikke kun kampanjen i seg selv, men hovedsaklig på grunn av en ytre faktor som været. Det er derfor viktig at forskeren sannsynliggjør at det ikke finnes alternative årsaksfaktorer (Ghauri & Grønhaug 2002).

6.2.1 Vårt valg av forskningsdesign

I vår undersøkelse var vi i begynnelsen usikre på hvilke variable som var aktuelle å ta med, og brukte da et eksplorerende design for å kartlegge dette. Vi benyttet i den forbindelse eksisterende teori for å finne relevante variabler og i tillegg sannsynliggjøre årsaksretningen. Etter hvert som vi samlet inn data og opplysninger, fikk vi gradvis mer innsikt i fenomenet vi ønsket å studere. Ut i fra dette formulerte vi en klar problemstilling. Vi skal se på årsaks- og virkningsforholdet mellom uavhengige og avhengige variabler (jfr. figur og hypoteser) og benytter derfor et kausalt design (Det er egentlig et design for å teste samvariasjon, men teoriene våre predikerer årsaksretning, så vi velger å kalle det et kausalt design.)

6.3 Datainnsamling

Når det gjelder datainnsamlingen, har vi benyttet oss av primærdata og sekundærdata. Sekundærdata har vært mest aktuelt i forarbeidene til undersøkelsen, mens vi har samlet inn primærdata gjennom utdelingen av spørreskjemaer.

6.3.1 Primærdata

Når man skal samle inn primærdata, er det to hovedmetoder for innsamling. Den første kalles observasjon, noe som innebærer at man registrer den faktiske atferden til den vi ønsker opplysninger om. Den andre metoden kalles for kommunikasjon, og innebærer gjerne et intervju eller et spørreskjema (Churchill & Iacobucci 2005).

I vår undersøkelse er det mest hensiktsmessig å bruke kommunikasjon i form av spørreskjema som innsamlingsmetode. Det vil være vanskelig å bruke observasjon for å kartlegge hva som fører til lojalitet til banker blant studenter i Bergen.

6.3.2 Sekundærdata

Sekundærdata har vært svært viktig i våre forundersøkelser. Blant annet har det skaffet oss innsikt i temaet, gitt oss ideer til datainnsamling og analyse, innsikt i markedets størrelse og utvikling, og vi har fått en oversikt over aktørene i bankmarkedet og deres betydning. Eksempler på kilder for sekundærdata er tidligere markedsundersøkelser, bransjestudier, bøker, forskningsartikler og studentoppgaver. Følgelig er sekundærdata en gunstig kilde i den eksplorerende fasen av utredninger.

Selv om sekundærdata er raskt å få fatt i, koster lite og kan gi oss god innsikt i en problemstilling, er det flere begrensninger ved dataene. For det første må man være klar over at sekundærdataene som regel er samlet inn til et annet formål. Det betyr at man bør være varsom når man bruker opplysningene i en annen sammenheng. For det andre er sekundærdataene ofte gammel informasjon, og situasjonen i dag kan ha forandret seg. Selnes (1999) har laget en oversikt over vurderingskriterier man bør ha i bakhodet når man benytter seg av sekundærdata:

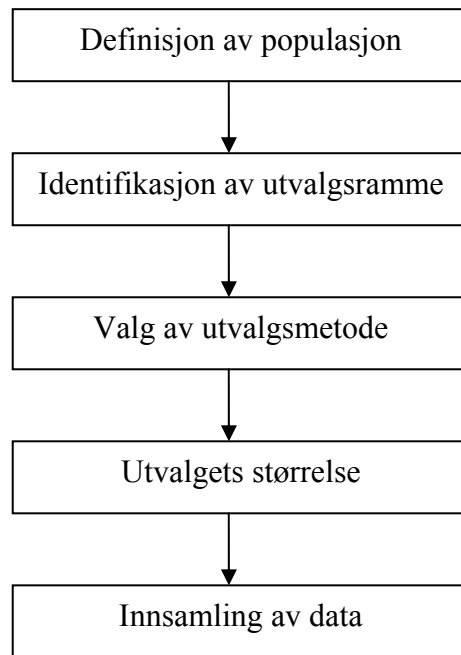
1. Aktualitet?
2. Hvem har samlet inn?
3. Motiv for datainnsamling?
4. Datainnsamlingsmetode?

Vi har prøvd å tenke gjennom disse kriteriene når vi har benyttet sekundærdata, og vært kritiske til dataenes relevans.

6.4 Utvalgsprosedyre

Hovedhensikten med vår masterutredning er å kunne estimere karakteristika i populasjonen på bakgrunn av et representativt utvalg som vi velger ut og undersøker. I stedet for å undersøke hele populasjonen, noe som blir både for kostbart og tidkrevende, er det nødvendig å foreta begrensninger i forhold til antall respondenter. Det er i midlertidig viktig å være klar over hvordan man trekker ut den utvalgsrammen man skal bruke slik at det ikke oppstår skjevheter i forhold til resten av populasjonen. Klarer man å ta ut et utvalg som er representativt for populasjonen, kan man generalisere resultatet og trekke gode konklusjoner om hvordan forholdene er i hele populasjonen.

Ved å følge en bestemt framgangsmåte er sjansen større for at vi unngår systematiske skjevheter i utvalget. Et vanlig problem i kvantitative undersøkelser er at man veldig fort kan få overrepresentativitet av enkelte grupper og underrepresentasjoner av andre. Dette er det veldig viktig å unngå for at undersøkelsen i det hele tatt skal ha en verdi. Vi velger derfor å følge utvalgsprosedyren til Fred Selnes (1999). Den er mye brukt nettopp fordi den tar for seg utvalgsprosedyren trinn for trinn. På den måten er det lettere å unngå feil og derfor få et gyldig resultat. Utvalgsprosedyren deles opp i fem faser:



Figur 15: Utvalgsprosedyren ved markedsundersøkelser

6.4.1 Definisjon av populasjon

Første steget i prosessen er å definere hvilken populasjon vi ønsker å uttale oss om. Det medfører at vi gjør rede for hvem som skal inkluderes og ikke minst hvem som skal ekskluderes i undersøkelsen. Videre er det også av stor betydning å fastsette tidsrammen for undersøkelsen. En upresis definisjon av populasjonen vil resultere i en undersøkelse som i beste fall er ineffektiv, i verste fall misledende (Malhotra & Birks 2000). Det er nemlig populasjonen som sitter med den informasjonen vi trenger og ingen andre (Churchill & Iacobucci 2005). Når problemdefineringen er presis, vil det som regel være enkelt å definere populasjonen. Derfor er det viktig at man tenker over hvem undersøkelsen skal henvende seg til allerede når problemstillingen utarbeides (Selnes 1999).

Vår populasjon var i utgangspunktet ment å være alle studenter i Bergen. Det innebærer at utvalget skal kunne generalisere resultater til de rundt 27 000 studentene som studerer i Bergen nå (NRK 2006). Videre har vi diskutert om det finnes spesielle forhold eller egenskaper ved studenter i Bergen sammenlignet med studenter generelt i Norge. Vi har ikke kommet fram til noen særegne trekk som kan være med på å skille disse fra andre studenter i andre deler av landet. Det har medført at vi vurderte om resultatene våre også kunne gjelde

for studenter i andre byer. I og med at vårt utvalg er så lite som 150 studenter, valgte vi likevel å holde på studenter i Bergen som vår populasjon.

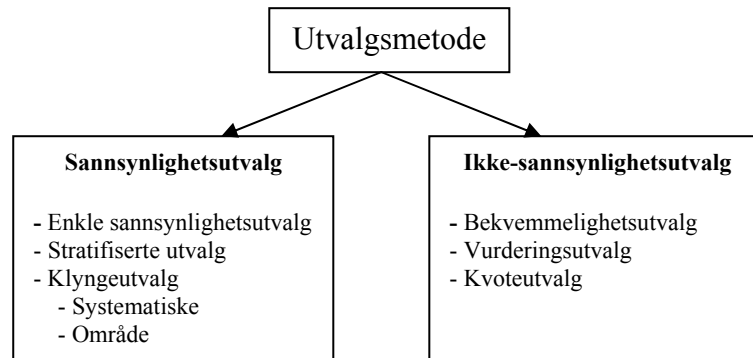
6.4.2 Identifisering av utvalgsramme

Det neste trinnet i utvalgsprosedyren er å identifisere utvalgsrammen for undersøkelsen. Det vil si gjerne en liste over populasjonsmedlemmene, som senere brukes for å framskaffe selve utvalget. Eksempler på slike lister kan være telefonkataloger, databaser, abonnentlister eller kommunale adresselister. Utvalgsrammen trenger ikke nødvendigvis å representere alle medlemmene i populasjonen så lenge den er representativ for dem som er med. Det er viktig å merke seg at utvalgsrammen også kan være en beskrivelse av en prosedyre eller framgangsmåte for hvordan utvalgsenheten kan lokaliseres. Det viktigste er at utvalgsrammen gjenspeiler populasjonen så godt som over hodet mulig (Selnes 1999).

Når det gjelder vår utvalgsramme så vil den være en liste over de studentene som studerer i Bergen. En slik samlet liste finnes trolig ikke. Det man da kan gjøre er å samle inn studentlister fra hver eneste høyskole og universitet i Bergen slik at en ville sitte med en viss oversikt over alle studentene her i byen. Vi har ikke gjort dette grunnet vårt valg av utvalgsmetode.

6.4.3 Valg av utvalgsmetode

Utvalgsmetoden som tas i bruk vil som regel være avhengig av den utvalgsrammen som man har kommet fram til. For eksempel så vil et enkelt tilfeldigheitsutvalg være avhengig av en liste over populasjonsmedlemmene. Vi skiller hovedsakelig mellom *ikke-sannsynlighetsutvalg* og *sannsynlighetsutvalg*:



Figur 16: Valg av utvalgsmetode

Et *sannsynlighetsutvalg* vil si at hvert enkelt populasjonselement har en kjent sannsynlighet forskjellig fra null for å bli valgt ut. *Enkle tilfeldighetsutvalg* er den enkleste formen for sannsynlighetsutvalg der enhver kombinasjon av n populasjonselementer er like sannsynlig. Andre former for sannsynlighetsutvalg er *stratifiserte utvalg* og *klyngeutvalg*. Ved *stratifiserte utvalg* blir populasjonen inndelt i såkalte strata som utelukker hverandre. Deretter trekkes det enkle tilfeldighetsutvalg innenfor hvert stratum. Ved et *klyngeutvalg* finner man mindre grupper i populasjonen som hver for seg er representativ for hele populasjonen. Et sannsynlighetsutvalg er som regel best egnet ved beskrivende og kausale undersøkelser der man enten skal gjøre en kvantifisert beskrivelse av markedet eller vise en slags årsakssammenheng (1999).

Et *ikke-sannsynlighetsutvalg* foregår enten ved å foreta såkalte *bekvemmelighetsutvalg*, *vurderingsutvalg* eller *kvoteutvalg*. Et *bekvemmelighetsutvalg* vil si at man trekker ut de som tilfeldigvis befinner seg på et bestemt sted til en bestemt tid. Et *vurderingsutvalg* foregår ved at utvalgsenheterne blir håndplukket ut i fra hvem som blir betraktet til å tjene formålet med undersøkelsen best. Ved *kvoteutvalg* forsøker intervjueren å sette sammen utvalget slik at det gjenspeiler viktige forhold en kjenner til fra populasjonen. Felles for disse utvalgsmetodene er at vi risikerer å få systematiske feil i utvalget.

Vår utvalgsmetode er et såkalt *bekvemmelighetsutvalg*. Vi har valgt å samle inn data ved å besøke tre ulike steder: Norges Handelshøyskole, Universitetet i Bergen og Lærerhøyskolen. Dette ble gjort for å sikre enn viss spredning/varians i respondentene med tanke på utdanningsbakgrunn. Måten vi fikk tak i respondenter på var å besøke disse stedene for så å spørre tilfeldige studenter om de ville være med på vår undersøkelse. Et slikt *ikke-tilfeldighetsutvalg* har en stor ulempe ved at den gir begrenset representative resultater. Det

vil fort oppstå overrepresentasjoner av enkelte grupper og det er vanskelig å vurdere i hvilken grad utvalget er representativt eller ikke. Vi fant naturlig nok de fleste av våre respondenter i kantinen på de ulike skolene. Det kan for eksempel rent hypotetisk tenkes at studenter som sitter mye i kantinen, og derfor også har blitt med på vår undersøkelse, har spesielle preferanser eller meninger i tilknytning til deres bank. Dette resonnementet er ment som et eksempel på hva slags problemer vi kan ha støtt på og ikke en antakelse på hvordan det faktisk er. Hovedpoenget er at en fort får systematiske feil ved slike utvalg.

Grunnen til at vi likevel har valgt å gjennomføre datainnsamlingen ved hjelp av et slikt *bekvemmelighetsutvalg* er først og fremst på grunn av de lave kostnader forbundet med metoden. Spesielt sparer vi vesentlige tidskostnader ved at vi kan oppsøke respondentene direkte og få raske svar. Hvis vi skulle brukt for eksempel *enkle tilfeldighetsutvalg* måtte vi ha trukket ut tilfeldige personer fra en studentliste hos de ulike skolene. Deretter måtte vi oppsøke disse for så å spørre om de ville være med på undersøkelsen. Denne metoden ville tatt for lang tid i forhold til hva vi har tilgjengelig. Dessuten ville faktiske kostnader ved å ringe og treffe respondentene bli veldig høye sammenlignet med vår metode. Vi valgte derfor å foreta et *bekvemmelighetsutvalg*.

6.4.4 Utvalgets størrelse

Hvis vi ser ut i fra et statistisk synspunkt er det ønskelig med et så stort utvalg som mulig. Ideelt sett hele populasjonen, men det er som oftest ikke mulig eller hensiktsmessig. Ulike forhold som begrenser størrelsen på utvalget er blant annet analysemetoden, budsjett, krav til nøyaktighet, populasjonsvarians, populasjonsstørrelse og tidsrammen (Churchill and Iacobucci 2005).

Størrelsen på vårt utvalg er først og fremst begrenset av tidsrammen på utredningen vår. I og med at vi samlet inn data ved å gå rundt og spørre studenter tok dette relativt lang tid. Det å samle inn mange hundre spørreskjemaer ved hjelp av denne metoden var derfor uaktuelt. Utvalget begrenset seg til 150 respondenter, noe som i følge Hair et al (1998) er mer enn tilfredsstillende for å gi statistisk signifikans i tilfellet med ni uavhengige variabler.

6.4.5 Innsamling av data

Når man har utarbeidet en utvalgsplan er det om å gjøre å iverksette den. Selve innsamlingen av dataene fører ofte med seg enten *utvalgsfeil* eller *målefeil*. *Utvalgsfeil* kommer av feil som er innebygget i utvalgsplanen, mens *målefeil* skyldes dårlig spørreskjema, dårlige intervjuere, manglende svar eller feil ved databehandlingen. Dette er eksempler på såkalte systematiske feil som ofte har en tendens til å gå i én retning og derfor ikke jevne seg ut og bli borte. De vanligste kildene til systematiske feil ved datainnsamling er: *manglende svar*, *intervjusituasjonen* og *kontorarbeidet* (Selnes 1999).

Manglende svar er en type feil som oppstår fordi respondenten ikke kan eller vil svare på det intervjueren spør om. Vi har fått et par spørreskjemaer tilbake med såkalte ”missing values”. Dette problemet justerer SPSS for automatisk. Vi var i midlertidig ikke klar over dette før vi var ferdig med å punche inn. Derfor løste vi problemet på en annen måte¹. I og med at vi kun hadde et par manglende verdier blant 150 respondenter har det svært begrenset påvirkning på resultatet. I de tilfellene det har vært mange ”missing values” i et og samme spørreskjema, har vi forkastet de og samlet inn nye.

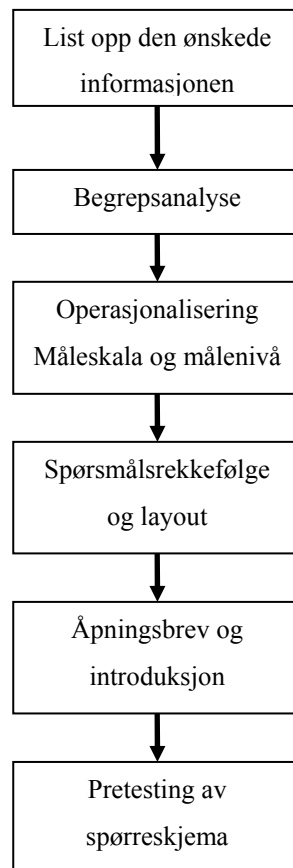
Når det gjelder postale intervjuer er det ekstremt viktig at spørsmålene i skjemaet er lette å forstå. Vi har fokusert på å lage gode forklaringer til spørsmålene. I enkelte tilfeller har vi også forklart meningen med noen av spørsmålene der det har vært nødvendig. På den måten har vi redusert sannsynligheten for feil i intervjusituasjonen. Vi erfarte også at ved å opplyse respondentene om at svarene skulle brukes i vår masteroppgave, var det svært få som takket nei.

Etter at datainnsamlingen er foretatt skal svarene behandles. I kontorarbeidet kan det også oppstå feil. Ved innkoding og plotting av resultater, spesielt ved kvantitative undersøkelser, oppstår det fort feil hvis man ikke er konsentrert og fokusert. Under denne prosessen har vi vært så nøyaktige som mulig og tatt oss god tid for å unngå feilplottinger.

¹ Måten vi har løst dette problemet på er enten å se på hva respondenten har svart på de andre spørsmålene som er tilknyttet det samme begrepet. På den måten kan vi forutse hva vedkommende mest sannsynlig ville svart på det spørsmålet som manglet. En annen løsning på problemet var å sette en såkalt nøytral verdi midt på skalaen.

Konstruksjon av spørreskjema

Det sies ofte at det å utvikle et godt spørreskjema er en kunst. Det er ikke noen absolutte regler for hvordan et spørreskjema skal utvikles, men noen tips og råd finnes. Som utgangspunkt for konstruksjonen av spørreskjemaet vårt, har vi brukt modellen til Selnes (1999).



Figur 17: Konstruksjon av spørreskjema (Selnes 1999)

Før man går i gang med å konstruere spørreskjemaet, bør man ha bestemt seg for datainnsamlingsmetode. Valget vil påvirke spørreskjemaet med hensyn til omfang, kompleksitet i spørsmålene og layout (Churchill & Iacobucci 2005). Det vil også berøre hvordan man bør bygge opp motivasjonen og interessen for å svare. I vårt tilfelle blir undersøkelsen av en postal karakter, og dette må tas hensyn til videre i konstruksjonen av spørreskjemaet.

Vi vil videre gå gjennom modellen til Selnes (1999) og forklare hvordan vi har løst de ulike momentene.

Opplisting av ønsket informasjon

Det vanskeligste i markedsforskning er å spesifisere hvilken informasjon man må samle inn for å gi svar på problemstillingen. Gjør man ikke dette skikkelig, er det fare for at informasjonen man samler inn ikke er relevant for undersøkelsen (Aaker & Day 1990).

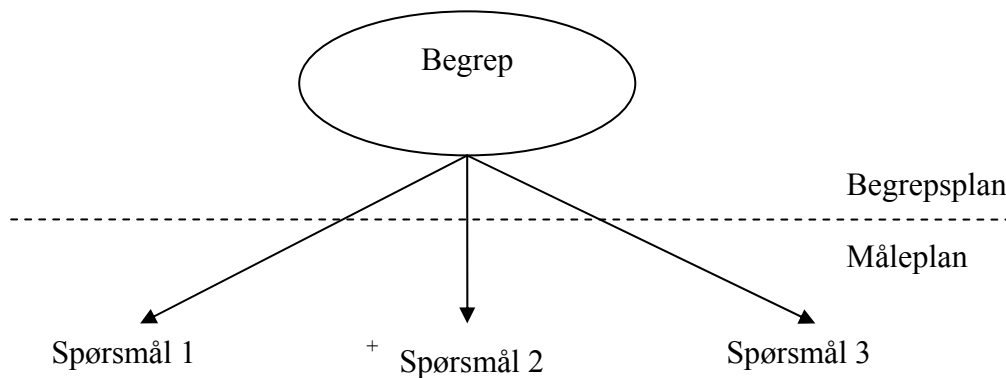
I vår utredning ønsker vi å undersøke hva som bidrar til lojalitet blant studenter i Bergen når det gjelder bank. Via gjennomgang av etablerte teorier, samtale med vår veileder og tidligere forskning har vi listet opp det vi tror er viktige faktorer for å forklare lojalitet (se Figur 4: Forskningsmodell). I tillegg har vi undersøkt lojalitetsbegrepet og hva som ligger i det. På den måten har vi klart å skaffe oss et ganske nøyaktig bilde av hva slags informasjon vi ønsker å få tak i for å kunne besvare problemstillingen vår. Vi har kommet fram til følgende begreper som må måles:

- Reliabilitet
- Kundetilfredshet
- Tillit
- Rykte
- Fysiske egenskaper
- Søkekostnader
- Grad av respons
- Affektiv lojalitet
- Empati
- Konativ lojalitet
- Byttekostnader

Begrepsanalyse

Etter at vi har listet opp det vi ønsker å måle, er neste steg å formulere dette om til spørsmål. Før vi starter med selve spørsmålsformuleringen, er det viktig å ha klart for seg hva som ligger i de ulike begrepene. Begrepene bør defineres så presist som mulig. På dette stadiet er sekundærdata et godt hjelpemiddel. Alle begrepene vi ønsker å måle, er blitt definert i flere bøker og artikler. Vi har tidligere diskutert disse, og kommet fram til de vi mener er mest hensiktsmessige. Det neste stadiet er å identifisere begrepenes sammensetning. For eksempel vil et begrep som lojalitet bestå av en rekke ulike items.

Prosesen med å gjøre et begrep om til en målbar variabel, såkalt operasjonalisering, innebærer å formulere spørsmål som skal måle begrepene (Selnes 1999). Denne prosessen bygger på begrepsanalysen, og man benytter ofte flere spørsmål per begrep.



Figur 18: Begrepsplan og måleplan (Selnes 1999)

Det første man bør tenke igjennom er om respondenten er i stand til å svare på spørsmålet man stiller. Har vedkommende informasjonen vi er interessert i? Hvis ikke, er det meningsløst å stille spørsmålet (Selnes 1999). Det er for eksempel liten vits i å spørre en kunde hos Skandiabanken om hva vedkommende synes om bankens lokaler da dette er en ren nettbank.

For det andre, må vi ved postale intervjuer være forsiktig med spørsmål som er vanskelig å svare på eller krever mye av respondenten. Dersom spørsmålet krever at respondenten må bruke mye tid for å kunne svare på det, er det sannsynlig at han eller hun vil la være å besvare spørsmålet eller i verste fall ikke fullføre utfyllingen av skjemaet (Selnes 1999). Under vår datainnsamling gjorde vi respondenten oppmerksom på at utfyllingen ikke tok lang tid. Spørsmålene våre er korte og presise og vi har unnlatt bruken av åpne spørsmål.

For det tredje, må man være forsiktig med å spørre om forhold som respondenten ikke kan eller vil svare på. Folk kvier seg ofte for å gi svar på personlige spørsmål, og svarer kanskje det som er sosialt ønskelig. I vår undersøkelse har vi slik vi ser det få eller ingen spørsmål som oppfattes som personlige eller hemmelige.

Et fjerde forhold vi må prøve å unngå, er å påvirke respondenten i en retning. Det er viktig å ikke overføre vår virkelighetsoppfatning til respondenten gjennom spørsmålsformuleringen. Det kan føre til at svarene vi får er slik vi antok at virkeligheten var, og ikke nødvendigvis

slik den faktisk er. Dette problemet oppstår hyppigere under personlige intervjuer i og med at man får andre påvirkningsmuligheter gjennom direkte kommunikasjon med respondenten.

Måleskala og målingsnivå

Det er vanlig å skille mellom fire typer måleskalaer eller målingsnivå (Selnes 1999). Disse kalles:

- Nominal skala
- Ordinal skala
- Intervall skala
- Forholdstall

Ved en *nominal skala* dreier det seg om rene kategoriserings spørsmål, for eksempel kjønn. Respondenten krysser av på om han eller hun er mann eller kvinne. Det er altså ingen av svaralternativene som er bedre enn noen andre. Ulike forskere har hatt hypoteser om at tidligere problemer med en bank kan påvirke hvor lojale kundene vil være (Zephirin 1994). I likhet med Chakravarty et al (2004) vil vi derfor bruke indikatoren ”problem” som får verdien 1 hvis kunden har hatt et problem med sin bank i løpet av det siste seks månedene som banken måtte rette opp i. Dersom kunden ikke har hatt et problem, vil verdien være 0. Problem vil altså være en kategorivariabel. Vi forventer at kunder som har hatt et problem med sin bank, vil ha lavere lojalitet enn de som ikke har hatt et problem. En annen variabel vi ønsker å inkludere i vår undersøkelse, er ”historie”. Denne vil ha verdien 1 hvis kunden noen gang har byttet bank tidligere på grunn av at han har vært misfornøyd med sin bank; ellers vil den være 0. Grunnen til å inkludere historie i vår modell er for å undersøke om de som har byttet bank tidligere har høyere tilbøyelighet til å gjøre det igjen (Chakravarty et al 2004).

Når man bruker *ordinalskala*, kan man rangere svarene i en eller annen rekkefølge. Skalaen sier derimot ikke noe om avstanden mellom to kategorier, men bare at den ene er større eller mindre enn den andre. Vi har ingen eksempler på bruk av *ordinalskala* i vår oppgave.

Ved en *intervallskala* vil avstanden mellom svaralternativene være definert. For eksempel vil forskjellen mellom ”1” og ”2” være lik avstanden mellom ”2” og ”3”. Dessuten vil

forskjellen mellom "2" og "4" være dobbelt så stor som mellom "1" og "2". For respondenten er det viktig at han eller hun oppfatter at avstanden mellom de ulike svaralternativene er lik. I vår utredning har vi for det meste brukt en syv-punktsskala hvor respondenten setter ring rundt alternativet han eller hun mener passer best for å beskrive sin mening. Verdien 4 vil derfor være et naturlig midtpunkt. Om man skal ha med et alternativ for dem som ikke vet eller ikke vil gi noe svar, er omdiskutert. Noen mener at man ikke bør ha det med for å prøve å tvinge respondenten til å gi et svar. Andre mener at dette er galt, fordi man tvinger respondenten til å svare noe som de ikke har tenkt særlig mye gjennom og det er derfor lite sannsynlig at de mener det samme ved en senere anledning. Vi har etter anbefaling fra veileder valgt å utelukke "vet ikke" som et svaralternativ, noe som er i samsvar med Parasuraman et al (1988).

Når det gjelder *forholdstallskala* skiller denne seg fra intervallskala ved at det er et absolutt eller naturlig nullpunkt. Eksempler på dette kan være vekt, høyde, antall kjøp etc. Et eksempel fra vår oppgave er alder. Med en slik skala, kan man regne ut gjennomsnitt og median. Det er ingen begrensninger på hvilke statistiske analyser man kan bruke ved en forholdstallskala.

Spørsmålsrekkefølge og layout

Rekkefølgen man stiller spørsmål i et spørreskjema, er av stor betydning. Selnes (1999) nevner to viktige punkter man bør tenke på under utformingen:

1. Spørreskjemaet bør være utformet slik at det bygger opp motivasjonen til å svare på og fullføre utfyllingen av spørreskjemaet.

Dette innebærer at vi bør starte med enkle og interessante spørsmål. Følsomme spørsmål bør man være forsiktig med, men dersom det er nødvendig bør de komme til slutt. Begrunnelsen for det er at man da forhåpentligvis har klart å skape en viss fortrolighet med respondenten. Spørreskjemaet bør også være bygget opp på en logisk måte, slik at man ikke hopper fram og tilbake mellom de ulike temaene. Man bør også regne med at respondentens motivasjon til å besvare spørsmålene faller etter hvert, slik at de viktigste spørsmålene bør komme relativt tidlig. Spørsmål som omhandler demografiske og sosioøkonomiske variabler bør være sist i spørreskjemaet.

2. Spørsmålsrekkefølgen kan påvirke svarene.

En undersøkelse i USA viser at spørsmålsrekkefølgen kan påvirke svarene (Gross 1964). Dersom man for eksempel begynner å spørre om mange positive egenskaper ved et produkt, blir kjøpsinteressen høy. Hvis man derimot stiller spørsmål om negative egenskaper først, blir kjøpsinteressen lavere.

Når det gjelder layout, er dette selvsagt også viktig ved postale intervjuer. Skjemaet bør være ryddig og oversiktlig. Det kan medføre mindre frafall fordi det virker mer innbydende. Det anbefales også å bruke små bokstaver på spørsmålene og store på svarene, samt at man gir klare instruksjoner på hvordan spørsmålene skal besvares (Selnes 1999).

I vårt spørreskjema har vi prøvd å organisere spørsmålene i logiske sekvenser. Dette innebærer at vi for eksempel har plassert spørsmål om fysiske egenskaper, tillit etc etter hverandre. Vi har også delt opp spørreskjemaet i tre deler der del 1 tar for seg SERVQUAL og lojalitet, del 2 handler om byttekostnader, søkekostnader, rykte og kundetilfredshet, og del 3 dreier seg om demografiske faktorer. De første spørsmålene i spørreskjemaet håper vi skal virke interessante og vekke interesse hos respondenten. Det er derimot vanskelig å rangere viktigheten av spørsmålene i skjemaet, hvis man ser bort i fra de demografiske variablene. For oss er alle de andre spørsmålene av like stor betydning, og ingen skiller seg ut. Når det gjelder spørsmål som kan karakteriseres som følsomme, har vi som nevnt heller ingen slike. Vi har brukt små bokstaver på spørsmålene og store på svaralternativene, slik Selnes (1999) anbefaler.

I appendix, kap 9.1, finnes tidligere operasjonaliseringer av begrepene vi ønsker å måle. Disse har fungert som inspirasjon og kilder for utformingen av spørreskjemaet vårt som ligger vedlagt i appendix kap 9.2. Mer detaljert er spørreskjemaet organisert på følgende måte:

Operasjonaliseringer

DEL 1

Spørsmål 1-5: Fysiske egenskaper

Med disse spørsmålene ber vi respondentene vurdere sin hovedbank ut i fra dens fysiske egenskaper. Respondenter som har Skandiabanken som sin hovedbankforbindelse vil naturlig nok ikke kunne svare på disse spørsmålene. Derfor spurte vi respondentene før vi delte ut spørreskjemaet om de hadde Skandiabanken som sin hovedbankforbindelse. De som

hadde det har vi luket ut slik at de ikke fikk være med på undersøkelsen. Spørsmålene tar utgangspunkt i Parasuramans et al (1988) SERVQUAL-spørsmål, men noen av spørsmålene er modernisert noe, med inspirasjon fra andre kilder (se appendix, kap 9.1 Tidligere operasjonaliseringer). For eksempel har vi føyd til et spørsmål om nettbank. Spørsmål 4 er hentet fra Lees (1998) operasjonalisering og tar for seg alt skriftlig materiale fra banken. Spørsmål 5 bygger på Olivers (1981) påstand om at hvor lett det er å komme seg til banken og hvor gode parkeringsmulighetene er, påvirker kundens persepsjon av en tjeneste.

Spørsmål 6-10: Reliabilitet

Her ber vi respondenten si noe om hvordan vedkommende oppfatter sin hovedbanks reliabilitet. Spørsmålene er basert på Parasuramans et al (1988) sin undersøkelse da denne er grundig utprøvd og vist seg å være god.

Spørsmål 11-14: Grad av respons

Ved hjelp av disse spørsmålene ønsker vi å kartlegge hvordan respondenten oppfatter bankens grad av respons på ulike henvendelser. Spørsmålene 11-13 er i tråd med Parasuramans et al (1988) SERVQUAL. Spørsmål 14 bygger på Chakravartys et al (2004) sin operasjonalisering, men vi har modernisert det noe ved å legge til e-post i tillegg til telefon.

Spørsmål 15-18: Tillit

Spørsmålene skal undersøke i hvor stor grad respondentene har tillit til sin hovedbank. Parasuramans et al (1988) sitt mål var her veldig godt, og derfor har vi ikke gjort noen endringer på det. Vi så heller ikke noe behov for å ”modernisere” disse.

Spørsmål 19-22: Empati

Disse fire spørsmålene skal kartlegge hvordan respondentene oppfatter bankens evne til å utvise empati. Alle spørsmålene er hentet fra Parasuramans et al (1988) SERVQUAL da dette viste seg å være et godt mål for denne dimensjonen.

Spørsmål 23-25: Affektiv lojalitet

Lojalitet er vår avhengige variabel i undersøkelsen. Her ønsker vi først å undersøke respondentens affektive lojalitet til sin hovedbank. Vi har tatt utgangspunkt i Methlies og Nysveens (1999) bankundersøkelse når det gjelder spørsmål 23 og 25. Spørsmål 24 har vi

konstruert med inspirasjon fra McMullans og Gilmores (2003) undersøkelse som tok for seg affektiv lojalitet til en restaurant.

Spørsmål 26-28: Konativ lojalitet

Her ber vi respondenten om å svare på noen spørsmål knyttet til konativ lojalitet. Også i dette tilfellet har vi brukt Methlies og Nysveens (1999) undersøkelse som utgangspunkt for spørsmålene 26 og 27. Spørsmål 28 bygger på McMullans og Gilmores (2003) lojalitetsundersøkelse.

Spørsmål 29-31: Kunderelasjoner

Som diskutert under avsnitt 4.1.6 Kunderelasjoner, har ulike forhold ved relasjonen innvirkning på respondentens lojalitet og illojalitet til sin hovedbankforbindelse. Spørsmålene er laget med inspirasjon fra blant annet Chakravartys et al (2004) forskning.

DEL 2

Spørsmål 1-3: Byttekostnader

Under disse spørsmålene ønsker vi å måle kundens oppfattede byttekostnader. Spørsmål 1 og 3 dreier seg om psykologiske byttekostnader, og er inspirert av Jones' et al (2000) undersøkelse. De økonomiske byttekostnadene måler vi med spørsmål 2 som er hentet fra Methlies og Nysveens (1999) undersøkelse.

Spørsmål 4-5: Søkekostnader

Både spørsmål 4 og 5 er inspirert av Methlies og Nysveens (1999) undersøkelse, da vi synes at disse målene virket mest hensiktsmessige. Spørsmålene har til hensikt å måle i hvor stor grad respondentene brukte mye tid og flere informasjonskilder når han eller hun valgte sin hovedbank.

Spørsmål 6-8: Rykte

Også her har vi valgt å legge Methlies og Nysveens (1999) undersøkelse til grunn for våre spørsmål. Formålet med disse spørsmålene er å kartlegge hva slags rykte respondenten oppfatter at hovedbanken har.

Spørsmål 9-10: Kundetilfredshet

Under disse to spørsmålene ber vi respondenten uttrykke hvor tilfreds han eller hun er med sin hovedbank. Methlies og Nysveens (1999) spørsmål er etter vår mening de mest

hensiktsmessige vi har funnet på dette området, og dermed valgte vi også her å bruke deres spørsmål som en basis for våre egne.

DEL 3

Spørsmål 1-3: Demografi og sosioøkonomiske variabler

Vi har her valgt å spørre om respondentens kjønn, alder og hvor mange år han eller hun har studert. Formålet med å stille disse spørsmålene er å undersøke om det finnes signifikante forskjeller med hensyn til disse faktorene. Er for eksempel mannlige studenter opptatt av andre faktorer enn kvinnelige studenter når det gjelder hva som fører til lojalitet?

Åpningsbrev og Introduksjon

Siden vi har delt ut spørreskjema til studenter personlig, var et åpningsbrev ikke nødvendig. Derimot har vi forklart hensikten med undersøkelsen, og hvem som står bak den. Videre prøvde vi å overbevise respondentene om at vedkommendes deltakelse var viktig for at vi kunne gjennomføre vår masterutredning. Det medførte at svært få av de som ble spurt sa nei til å gjennomføre undersøkelsen.

På grunn av at undersøkelsen ikke utføres på oppdrag av noen, hadde vi ikke mulighet til å friste med noen svarpremie. Vi erfarte at dette heller ikke var nødvendig. Personlig henvendelse, forklaring av undersøkelsens formål og presisering av nødvendigheten av å få hver enkel til å være med på undersøkelsen viste seg å gi en meget høy svarprosent.

Pretesting av spørreskjema

Når den første utgaven av et spørreskjema er formulert, er det ofte preget av uklarheter og dårlige formuleringer. Gjennom flere gjennomganger av spørreskjemaet, har vi prøvd å forbedre det. I tillegg har vi pretestet spørreskjemaet på et utvalg av populasjonen som skal undersøkes. I denne prosessen var vi til stedet for å merke oss spørsmål som respondenten synes var vanskelig å forstå eller hadde problemer å svare på. Ved å følge opp disse bemerkningene og gjøre noen justeringer, tror vi at vi klarte å lage et godt måleinstrument.

6.4.6 Tidligere studier med Service Quality Measurement

Definisjonene av de ulike begrepene som inngår i Service quality measurement, har blitt lite diskutert i forskningslitteraturen. Dette kan nok skyldes at reliabiliteten i studiene som har

brukt modellen, har vært gjennomgående høy. Operasjonaliseringen har derimot variert noe ut i fra hvilken bransje som har blitt undersøkt, noe som selvsagt er naturlig. I appendix 9.1 har vi laget en oversikt over dette.

Operasjonaliseringen av de ulike begrepene er relativt identisk på tvers av ulike studier, og de fleste tar utgangspunkt i Parasuramans et al (1988) opprinnelige spørreskjema. Likevel er operasjonaliseringen tilpasset noe til de ulike bransjene, noe som også er meningen. Alpha-verdiene er generelt relativt høye, med noen få unntak. Med bakgrunn i hvilken bransje som er undersøkt og alpha-verdiene, har vi plukket ut noen spørsmål/påstander vi mener er gode, men også tilføyd noen nye vi mener er passende.

I noen av kildene har ikke det fullstendige spørreskjemaet vært vedlagt. Vi har hovedsakelig tatt utgangspunkt i spørsmålene som skal måle kundenes forventninger om en tjeneste med tilhørende alpha-verdier. I tilfeller der kun persepsjonsspørsmålene er oppgitt, har vi tatt utgangspunkt i disse.

7. Analyse

I dette kapittelet skal vi analysere dataene vi har samlet inn og tolke resultatene fra SPSS. Vi skal også begrunne valgene vi har gjort i analyseringen av dataene og bekrefte eller avkrefte hypotesene. Resultatene fra analysen skal gi svar på vår problemstilling.

7.1 Forberedelser til analysen

Før vi tar fatt på selve analysen er det nødvendig å gjøre noen forberedelser. Fra vi var ferdige med datainnsamlingen til vi kunne starte de statistiske analysene gjorde vi følgende:

- Sjekket for ulike feil i spørreskjemaet
- Kodet dataene
- Punchet dataene inn i SPSS

I følge Malhotra & Birks (2000) har forberedelse av dataene for analysen en direkte effekt på kvaliteten av det statistiske resultatet og de anbefalingene man gir til beslutningstakerne i den gitte situasjonen. Derfor er det viktig å være strukturert og nøye i arbeidet før dataene kan tolkes.

7.1.1 Koding av dataene

Kodingen av dataene var relativt enkelt. Ingen av spørsmålene i spørreskjemaet gjorde det vanskelig med hensyn på å gi svarene tallkoder. Spørsmålene om kjønn og bankbytte samt om vedkommende har hatt problemer med banken ble lagt inn i SPSS som kategorivariabler med tallkode 1 og 0. Spørsmålet om alder fikk tallkoder tilsvarende deres svar på hvor gamle de var. De som krysset av for ”over 25 år” fikk tallkode 26. Det samme ble gjort med spørsmålet om antall år i utdanning. De som har studert i over 5 år fikk derfor tallkode 6.

Resten av spørsmålene i spørreskjemaet, der respondenten blir bedt om å ta stilling til en rekke spørsmål, ble lagt inn direkte med tallkoder fra 1 til 7. Det er tilsvarende slik

spørsmålene blir gitt i skjemaet der svarene går fra 1 = ”svært uenig” til 7 = ”svært enig”. Vi har bevisst latt være å unngå åpne spørsmål i undersøkelsen da dette er svært vanskelig å behandle statistisk, spesielt med tanke på hvordan man skal kode svarene.

7.1.2 Punching av dataene

Punchingen av dataene ble gjort nøye og systematisk. Først konstruerte vi en datafil i SPSS der vi ga alle spørsmålene et nummer ut i fra hvilken rekkefølge og del de hadde i spørreskjemaet. Deretter la vi inne svarene i fellesskap, og fikk en dobbeltsjekk av dataene som ble lagt inn. Videre merket vi selvsagt de skjemaene som var lest av slik at ingen ble brukt flere ganger. Hvert spørreskjema ble tildelt et nummer slik at man kunne gå tilbake og kontrollere at punchingen var riktig utført.

7.2 Analysemetoder og resultater

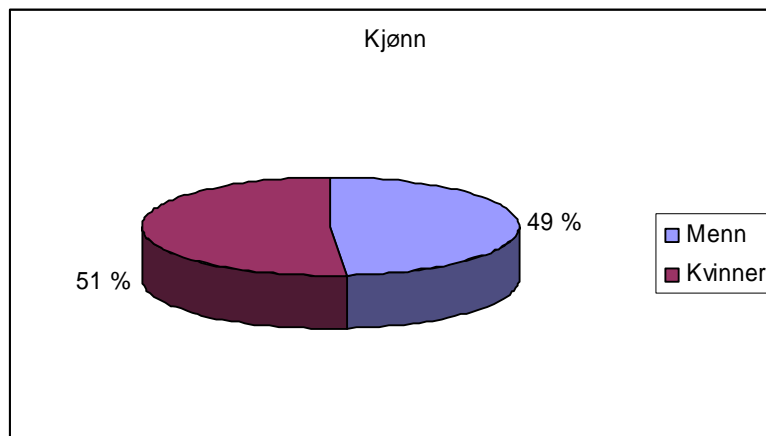
I denne delen redegjør vi for de analysemetodene vi benytter for å tolke de innsamlede dataene. I tillegg vil vi begrunne våre valg og synspunkter samt forklare resultatene grundig. De viktigste tabellene og resultatene fra SPSS vil bli vist i denne delen.

7.2.1 Deskriptiv statistikk

Etter at dataene var punchet inn, brukte vi deskriptiv statistikk for å kontrollere for feil. Vi så da etter ulogiske verdier i datasettet, men fant ingen.

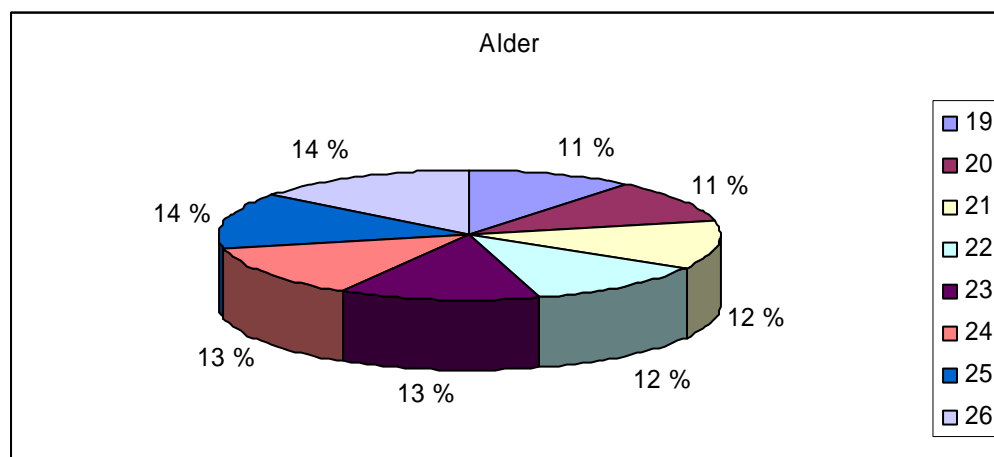
Vi samlet inn totalt 150 spørreskjema, hvor 50 ble samlet inn fra henholdsvis Norges Handelshøyskole, Universitet i Bergen og Høyskolen i Bergen ved avdeling for Lærerutdanning. Fordelt på kjønn, var 77 av respondentene kvinner og de resterende 73 var menn. Prosentvis fordeling er vist i figur 19. I følge Samordna opptak (2005) er kvinneandelen på antall kvinner som søker høyere utdanning, 59 % når vi ser på de som møter opp ved skolen de har kommet inn på. Det er viktig å merke seg at statistikken bare sier noe om de som har møtt opp ved skolen og er nye studenter, og ikke omfatter for eksempel masterstudenter ved NHH som ikke søker via Samordna opptak. På Statistisk Sentralbyrå (2000) sine hjemmesider viser statistikk at i år 2000 var 58,4 % av alle studenter

kvinner ved statlige høyskoler og universiteter. Dette kan tyde på at kvinner er noe underrepresentert i vår undersøkelse, men vi har likevel valgt å ikke vekte svarene.



Figur 19: Prosentvis fordeling fordelt på kjønn

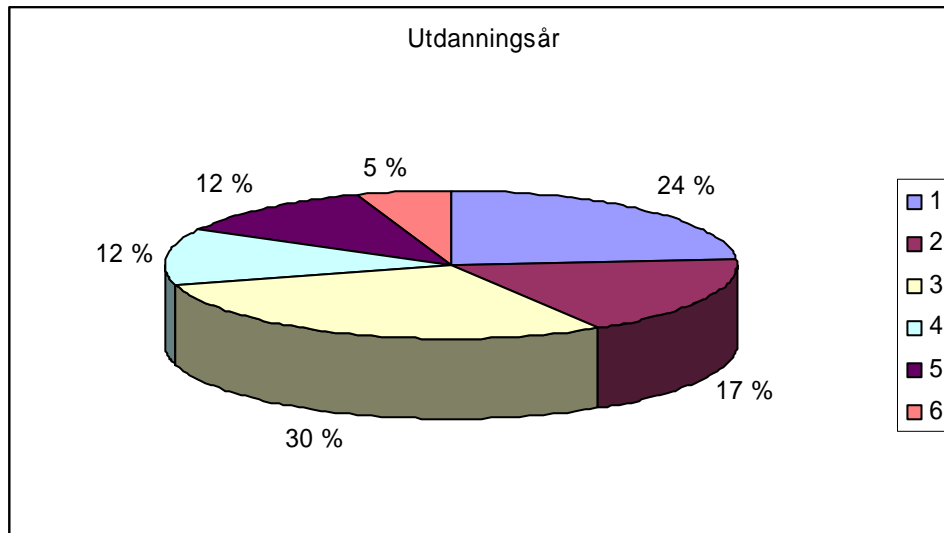
Når det gjelder alder, ble alle som var eldre enn 25 år kodet som 26. Konsekvensen av dette er at gjennomsnittsalderen blir noe lavere enn det egentlig var. Antall personer som er over 25 år i undersøkelsen, er 19. Gjennomsnittsalderen i undersøkelsen vår ble 22,6 år. Fordelingen i forhold til alder vises i figur 20. I den forbindelse gjør vi igjen oppmerksom på at 26 står for alle som er over 25 år.



Figur 20: Fordeling etter alder

Den siste demografiske faktoren vi kartla i undersøkelsen vår, var i hvilket år studentene var i sin utdanning. Svaralternativet ”over 5 år” ble lagt inn med verdien 6. Dette gir samme unøyaktighet som ved alder når man skal beregne gjennomsnittlig antall utdanningsår. Siden

bare 8 stk krysset av for dette, er det lite trolig at det ville endret verdien i vesentlig grad. I gjennomsnitt er de fleste i slutten av sitt andre år av utdannelsen, med et standardavvik på omtrent halvannet år. Figur 21 viser respondentene fordelt i forhold til utdanningsår.



Figur 21: Fordeling etter utdanningsår

7.2.2 Faktoranalyse

I følge Hair, Anderson, Tatham og Black (1998) tar en faktoranalyse for seg : ”*the problem of analyzing the structure of the interrelationships (correlations) among a large number of variables (e.g., test scores, test items, questionnaire responses) by defining a set of common underlying dimensions, known as factors.*” Man må altså kartlegge om de ulike spørsmålene lader på de faktorene man trodde på forhånd.

Uavhengige variabler

I utgangspunktet har man valget mellom to rotasjonsmetoder: Ortogonal og oblik rotering. Den enkleste metoden er ortogonal rotering som innebærer at aksene beholder sin vinkel på 90 grader mot hverandre, men kan roteres. Ved oblik rotering åpner man for muligheten til at forholdet mellom de to aksene ikke nødvendigvis er 90 grader. Varimax er den mest kjente av ortogonale roteringsmetoder, mens oblmin er en av de vanligste formene for oblik rotering (Hair et al 1998).

Når man bruker varimax-metoden tar man for gitt at det ikke finnes noen korrelasjon mellom faktorene, mens oblik rotering tillater at faktorene kan være korrelert med hverandre. Vi har valgt å bruke sistnevnte, rett og slett fordi faktorene svært sjelden ikke har noen korrelasjon mellom seg (Hair et al 1998).

I den første faktoranalysen fant vi 7 faktorer. For å avgjøre hvilke spørsmål som lader på de ulike faktorene, brukte vi ”pattern matrix”. Vi valgte at SPSS ikke skulle vise verdier for faktorladninger under 0,3. Ut i fra kriteriet om at faktorladningene bør være over 0,45 (Hair et al 1998) fjernet vi spørsmål 11, 12 og 14 til 18 i del 1 (se 9.2 i appendix). Vi kjørte så en ny faktoranalyse, hvor vi etter samme prinsipp fjernet spørsmålene 13 og 22. Dette førte til at spørsmålene som skal måle tillit og grad av respons nå er helt borte fra datasettet. Reliabilitet-, empati- og byttekostnadsspørsmålene viste seg å være sterke mål. Søkekostnadsspørsmålene var også bra, mens rykte og kundetilfredshet falt sammen til en faktor. Vi vil kommentere dette funnet under hypotesetestingen i kapittel 7.2.5.

I faktoranalyse 3, ladet spørsmålene som skal måle fysiske egenskaper på to forskjellige faktorer. Av den grunn laget vi to faktorer for fysiske egenskaper; den ene tar for seg de fysiske egenskapene ved selve filialen mens den andre tar for seg forhold utenfor den fysiske filialen (skriftlig materiale, nettbank). I tillegg konstruerte vi variabler for de øvrige dimensjonene.

| | Reliabilitet | Kunde-tilfredshet | Bytte-kostnader | Søke-kostnader | Fysiske egenskaper 1 | Empati | Fysiske egenskaper 2 |
|------------------|--------------|-------------------|-----------------|----------------|----------------------|--------|----------------------|
| Spm 1.1 | | | | | 0,838 | | |
| Spm 1.2 | | | | | 0,796 | | |
| Spm 1.3 | | | | | | | -0,629 |
| Spm 1.4 | | | | | | | -0,615 |
| Spm 1.5 | | | | | | | 0,610 |
| Spm 1.6 | 0,853 | | | | | | |
| Spm 1.7 | 0,597 | | | | 0,326 | | |
| Spm 1.8 | 0,671 | | | | | | |
| Spm 1.9 | 0,921 | | | | | | |
| Spm 1.10 | 0,829 | | | | | | |
| Spm 1.19 | | | | | | 0,830 | |
| Spm 1.20 | | | | | | 0,916 | |
| Spm 1.21 | | | | | | 0,628 | |
| Spm 2.1 | | | 0,936 | | | | |
| Spm 2.2 | | | 0,864 | | | | |
| Spm 2.3 | | | 0,877 | | | | |
| Spm 2.4 | | | | 0,939 | | | |
| Spm 2.5 | | | | 0,904 | | | |
| Spm 2.6 | | -0,841 | | | | | |
| Spm 2.7 | | -0,896 | | | | | |
| Spm 2.8 | | -0,784 | | | | | |
| Spm 2.9 | | -0,673 | | | | | |
| Spm 2.10 | | -0,669 | | | | | |
| Eigenvalue | 6,107 | 3,148 | 2,118 | 1,512 | 1,458 | 1,396 | 1,036 |
| Var expl | 26,550 | 13,686 | 9,208 | 6,572 | 6,340 | 6,069 | 4,504 |
| Cronbach's alpha | 0,591 | 0,180 | 0,874 | 0,821 | 0,879 | 0,848 | 0,863 |

Figur 22: Faktoranalyse uavhengige variabler

(Values below 0,3 are suppressed.)

Vi ser ut i fra tabellen at konvergent validiteten er god ved at den laveste faktorladningen er 0,597. Det vil si at spørsmålene til en variabel er mer konsistente med hverandre enn med spørsmål som tilhører andre variabler (Hair et al 1998). Diskriminant validitet er også rimelig bra siden differansen mellom ladningene er forholdsvis stor i de tilfellene hvor et og samme spørsmål lader på flere faktorer. I spørsmål 1.7 (som er det spørsmålet med minst differanse mellom kryssladninger) er differansen 0,271 (0,597 - 0,326), noe som er høyere enn minste anbefalt differanse på 0,1 (Hair et al 1998).

Avhengig variabel

Metoden vi brukte for å finne antall faktorer blant de avhengige variablene, er identisk med framgangsmåten ved de uavhengige variablene. Faktoranalysen viste at vi ikke fant to faktorer som vi hadde forventet (affektiv og konativ lojalitet). Etter kriteriet om at eigenvalue skal være over 1 (Hair et al 1998), fant vi at spørsmålene bare ladet på en og samme faktor. Figur 23 viser resultatet når vi ba SPSS anta at det fantes to komponenter.

| | Komponent 1 | Komponent 2 |
|------------|-------------|-------------|
| Spm 1.23 | | 0,937 |
| Spm 1.24 | 0,829 | |
| Spm 1.25 | | 0,777 |
| Spm 1.26 | 0,812 | |
| Spm 1.27 | 0,779 | |
| Spm 1.28 | | 0,659 |
| Eigenvalue | 3,482 | 0,817 |
| Var expl | 58,027 | 13,618 |

Figur 23: Faktoranalyse avhengige variabler

Som man ser så ladet spørsmål 23, 24 og 25 (som var ment å måle affektiv lojalitet) ikke entydig på en faktor. Videre ser vi at spørsmålene 26, 27, og 28 (som var ment å måle konativ lojalitet) heller ikke ladet entydig på en faktor. Resultatet av dette er at affektiv og konativ lojalitet falt sammen til én faktor; lojalitet. Cronbach's alpha til lojalitetsbegrepet kommer vi tilbake til under reliabilitetsanalysen.

7.2.3 Reliabilitetsanalyse

Reliabilitet eller pålitelighet dreier seg om hvorvidt undersøkelsen er pålitelig gjennomført (Selnes 1999). Mer konkret betyr det et mål på hvor godt to eller flere indikatorer måler det de skal måle. Det vil si at det finnes en viss konsistens og sammenheng mellom spørsmålene som skal måle det samme begrepet. Spørsmål med høy reliabilitet vil derfor også være høyt korrelert med hverandre.

For å teste undersøkelsens statistiske reliabilitet har vi funnet Cronbach's Alpha for hver faktor som vi endte opp med etter den endelige faktoranalysen. Det finnes flere måter å teste for reliabilitet, men dette er den mest kjente og brukte metoden. Derfor bruker også vi denne måten å finne spørsmålenes reliabilitet på. Den generelle allmenne oppfattelsen av nedre

grense for Cronbach's Alpha er 0,7 (Hair et al 1998), selv om den muligens kan være så lav som 0,6 i eksplorative undersøkelser. En ting man skal være klar over når det gjelder Cronbach's Alpha er at den er positivt korrelert med antall spørsmål som måler samme begrep. Det vil si at når man øker antall spørsmål som er knyttet til samme begrep, så vil Cronbach's Alpha også øke selv om den interne korrelasjonen mellom spørsmålene er den samme. Det medfører at man bør sette høyere krav til verdi på Cronbach's Alpha desto flere spørsmål som måler det samme begrepet (Hair et al 1998).

Etter den siste faktoranalysen sto vi som nevnt igjen med syv faktorer. Deres Cronbach's Alpha ble i følge testen:

| | |
|----------------------|------------------------------------|
| Fysiske egenskaper 1 | $\alpha = 0,591$ |
| Fysiske egenskaper 2 | $\alpha = 0,180$ |
| Reliabilitet | $\alpha = 0,874$ |
| Empati | $\alpha = 0,821$ |
| Byttekostnader | $\alpha = 0,879$ |
| Søkekostnader | $\alpha = 0,848$ |
| Kundetilfredshet | $\alpha = 0,863$ |
| Lojalitet | $\alpha = 0,853$ |

Figur 24: Reliabilitet

Vi ser at fem av faktorene har en meget solid Cronbach's Alpha, samtlige over 0,82. Disse er derfor meget reliable. Når det gjelder fysiske egenskaper er det derimot problemer knyttet til spørsmålenes reliabilitet. For det første så er fysiske egenskaper 2 (nettbank, skriftlig materiale fra bank og parkeringsmuligheter) et begrep som har en sjokkerende lav Cronbach's Alpha. Denne faktoren er derfor nødt til å fjernes fra analysen. Når det gjelder fysiske egenskaper 1 (innredning og utstyr) så er denne faktoren i grenseland til det som kan aksepteres. Verdien på 0,591 er først og fremst et stykke under den kritiske verdien på 0,7, men ikke langt unna 0,6 som var den andre grensen vi nevnte i forbindelse med eksplorative

undersøkelser. Selv om vår undersøkelse er av en kausal karakter velger vi likevel å ta med denne faktoren. Et argument for det kan være at det faktisk bare er to spørsmål som måler begrepet. Som nevnt vil Cronbach`s Alpha øke jo flere spørsmål som måler begrepet og at man derfor bør ha et høyere krav til verdien. På samme måte må det være rom for å akseptere noe lavere verdier ved kun to indikatorer på fysiske egenskaper 1. Det vesentlige i denne sammenheng er at vi er klar over dette og at vi har det i bakhodet når vi går videre med regresjonsanalysen.

Deskriptiv statistikk – avhengig og uavhengige variabler

Før vi går videre til regresjonsanalysen, er det interessant å se på faktorenes egenskaper.

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. | Skewness | | Kurtosis | |
|--------------------|-----|---------|---------|------|------|-----------|------------|-----------|------------|
| | | | | | | Statistic | Std. Error | Statistic | Std. Error |
| Fysiske egenskaper | 150 | 1,00 | 7,00 | 4,77 | 1,05 | -0,011 | 0,198 | 0,776 | 0,394 |
| Reliabilitet | 150 | 2,00 | 7,00 | 5,41 | 1,03 | -0,512 | 0,198 | 0,209 | 0,394 |
| Byttekostnader | 150 | 1,00 | 7,00 | 3,89 | 1,56 | -0,162 | 0,198 | -0,805 | 0,394 |
| Empati | 150 | 1,00 | 7,00 | 4,81 | 1,26 | -0,372 | 0,198 | -0,188 | 0,394 |
| Kundetilfredshet | 150 | 1,80 | 7,00 | 4,74 | 1,05 | -0,189 | 0,198 | 0,141 | 0,394 |
| Søkekostnader | 150 | 1,00 | 6,00 | 2,24 | 1,28 | 0,749 | 0,198 | -0,337 | 0,394 |
| Lojalitet | 150 | 1,17 | 7,00 | 4,63 | 1,21 | -0,361 | 0,198 | 0,070 | 0,394 |

Figur 25: Deskriptiv statistikk avhengige og uavhengige variabler

”Mean” angir gjennomsnittet for det respondentene har svart på spørsmål om de ulike faktorene. Isolert sett gir dette oss lite informasjon i forbindelse med å besvare vår problemstilling. Likevel kan det være interessant å merke seg at bankkundene i undersøkelsen stort sett oppfatter sin bank som reliabel. Dessuten ser det ut til at respondentene brukte liten tid og gjorde lite research når de valgte sin bank.

Når det gjelder ”skewness” forteller denne noe om kurvens form i forhold til normalfordelingskurven. Den sammenligner altså en kurves symmetri med normalfordelingskurven. Dersom verdien på denne indikatoren faller utenfor området -1 til +1 kan dette tyde på at distribusjonen ikke er normalfordelt (Hair et al 1998). Som man kan se i figur 25, er det ikke noe som tyder på at vi har skjevhet av betydning i vårt datasett.

”Kurtosis” innebærer hvor spiss eller flat kurvens form er i forhold til normalfordelingskurven. En positiv verdi på denne indikatoren tyder på at kurven er relativt spiss, mens en negativ verdi antyder en flatere kurve. Også her brukes ofte kriteriet om at verdien bør ligge mellom -1 og +1. I vår undersøkelse ser det ikke ut til at kurvens form avviker i særlig stor grad fra normalfordelingskurven (jfr. figur 25). Det er altså ut i fra skewness og kurtosis ikke noe som tyder på at vi har ikke-normalitet i vårt datasett.

Multikollinearitet

Multikollinearitet dreier seg om i hvor stor grad de uavhengige variablene er korrelert med hverandre.

| | | Fysiske egenskaper | Reliabilitet | Empati | Bytte-kostnader | Søke-kostnader | Kunde-tilfredshet |
|--------------------|---------------------------------|--------------------|------------------|-------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| Fysiske egenskaper | Pearson Corr Sig. (2-tailed) | 1 | 0,230** 0,005 | 0,265** 0,001 | 0,030 0,717 | -0,140 0,088 | 0,095 0,246 |
| Reliabilitet | Pearson Corr Sig. (2-tailed) | 0,230** 0,005 | 1 | 0,431** 0,000 | -0,034 0,683 | -0,079 0,334 | 0,498** 0,000 |
| Empati | Pearson Corr Sig. (2-tailed) | 0,265** 0,001 | 0,431** 0,000 | 1 | 0,157 0,055 | -0,253** 0,002 | 0,263** 0,001 |
| Bytte-kostnader | Pearson Corr Sig. (2-tailed) | 0,030 0,717 | -0,034 0,683 | 0,157 0,055 | 1 | -0,153 0,062 | -0,065 0,427 |
| Søke-kostnader | Pearson Corr Sig. (2-tailed) | -0,140 0,088 | -0,079 0,334 | -0,253** 0,002 | -0,153 0,062 | 1 | 0,057 0,491 |
| Kunde-tilfredshet | Pearson Corr Sig. (2-tailed) | 0,095 0,246 | 0,498** 0,000 | 0,263** 0,001 | -0,065 0,427 | 0,057 0,491 | 1 |

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Figur 26: Multikollinearitet

Figur 26 viser at det er korrelasjoner mellom de uavhengige variablene. Ingen av korrelasjonene overstiger imidlertid 0,8. Basert på anbefalinger av Berry og Feldman (1985) indikerer det at multikollinearitet ikke utgjør noe stort problem.

Når man skal estimere β -verdiene, er det gunstigst med lav multikollinearitet. Det finnes derimot ingen gode metoder for å redusere dette, bortsett fra å samle inn mer data. Dersom man har et gitt datasett kan man prøve å droppe variabler fra modellen for å redusere multikollinearitet. Problemet med dette er at det kan føre til skjevheter i estimatene (Wooldridge 2003).

”Variance inflation factor” (VIF) måler effekten av andre koeffisienter på regresjonskoeffisienten. En høy verdi på VIF indikerer stor grad av multikollinearitet blant de uavhengige variablene (Hair et al 1998). Dette kan altså være et egnet instrument for å

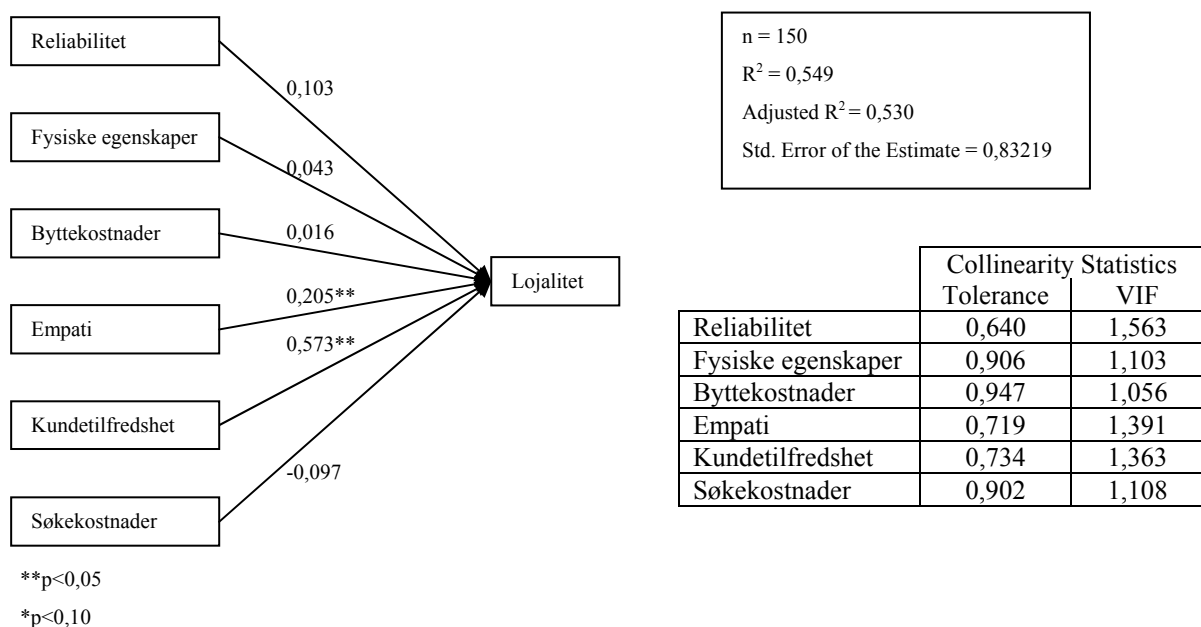
vurdere om vi har for høy grad av multikollinearitet i regresjonene våre, og vi kommer tilbake til dette i regresjonsanalysen.

7.2.4 Regresjonsanalyse

Etter å ha utført faktor- og reliabilitetsanalyse, ser vår regresjonsmodell slik ut:

$$\text{Lojalitet} = \beta_1 * \text{Fysiske egenskaper} + \beta_2 * \text{Reliabilitet} + \beta_3 * \text{Empati} + \beta_4 * \text{Byttekostnader} + \beta_5 * \text{Søkekostnader} + \beta_6 * \text{Kundetilfredshet}$$

For å teste modellen, brukte vi SPSS. Resultatene vises i figur 27.



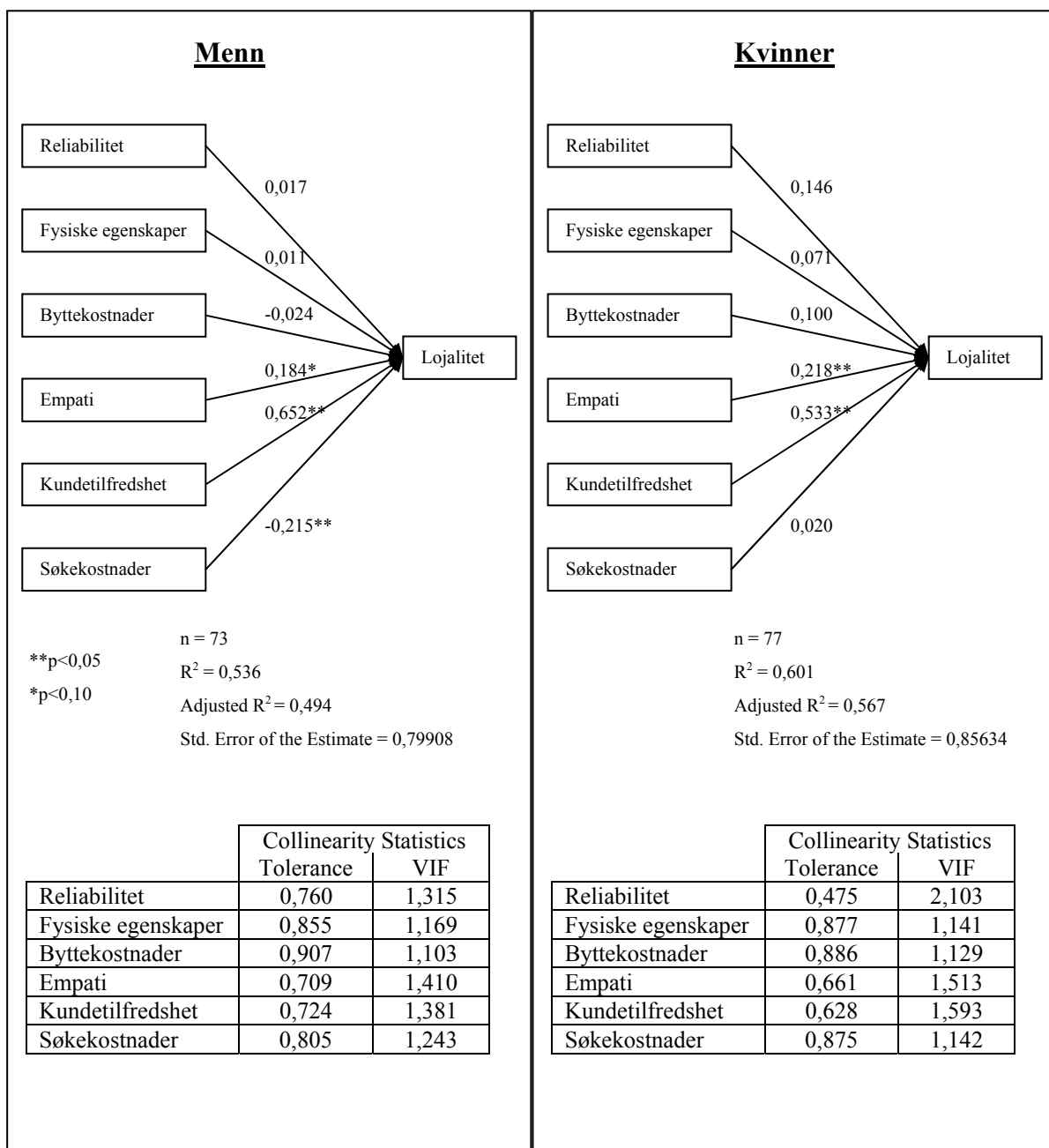
Figur 27: Resultater fra regresjonsanalysen

Det viser seg at bare empati og kundetilfredshet er signifikante forklaringsvariabler i undersøkelsen. Kundetilfredshet (som vi husker inkluderer rykte) har en t-verdi på 8,743 og er med andre ord svært signifikant. Empati ligger også godt innenfor med en t-verdi på 3,091. De andre forklaringsvariablene er ikke signifikante og faller derfor ut av vår modell.

R^2 justert har en verdi på 0,530. Det er vanskelig å si noe konkret om denne verdien er høy eller lav. Sammenlignet med Chakravarty et al (2004) sin bankundersøkelse som oppnådde en R^2 på 0,17, vil vi si oss fornøyde med forklaringskraften i vår modell. Hair et al (1998) opererer med at en verdi på VIF under 10 (som tilsvarer tolerance lik 0,10) indikerer at

multikollinearitet ikke er noe stort problem. I vår regresjon har reliabilitet høyest verdi på VIF med 1,563. Dette er langt under 10, noe som tilsier at multikollinearitet ikke finnes i særlig stor grad i vårt datasett.

Det er også interessant og se på om resultatene endrer seg om man skiller ut ulike grupper i undersøkelsen. Vi fant ingen signifikante forskjeller mellom respondentene sett i forhold til kunderelasjoner eller demografiske faktorer, med unntak av kjønn. Figur 28 viser forskjellene mellom kjønn i vår modell.



Figur 28: Resultater fra regresjonsanalysen fordelt på kjønn

Heller ikke her ser det ut til å være noe problem med multikollinearitet. Det mest interessante funnet når vi sammenligner kjønn, er at empati er signifikant på 2,2 %-nivå for kvinner mens man må opp i 6,9 %-nivå for at forklaringsvariabelen skal være signifikant for menn (se appendix 9.4 Faktoranalyse). Resultatet kan indikere at man i forskningsarbeidet med å kartlegge relevante forklaringsvariabler for å forklare lojalitet i ulike bransjer ikke må glemme at det fremdeles finnes forskjeller mellom kjønn. Dessuten kan dette ha implikasjoner for markedsføringen av banker. Undersøkelsen vår indikerer (dog svakt) at bankene bør markedsføre seg på ulike måter mot kvinner og menn som er studenter.

Et annet resultat som styrker påstanden om forskjellene mellom kjønn er at søkekostnader er en signifikant forklaringsfaktor for menn (2,4 %-nivå), men ikke for kvinner. For menn fører høyere søkekostnader til lavere lojalitet til banken. Med andre ord bør bankene redusere søkekostnadene for å oppnå at mannlige studenter blir lojale kunder. I følge Methlie og Nysveen (1999) kan dette tyde på at bankkunder verdsetter sin tid høyt og at alternativkostnadene er høye. Forfatterne begrunner dette med demografi. Deres undersøkelse tar for seg bankkunder som bruker nettbank, og disse er generelt høyt utdannet og har lønn over gjennomsnittet. Av den grunn reduseres tiden de kan bruke på fritid og jobb dersom søkekostnadene er høye, og de er ikke villige til å bruke mye tid og penger på slike aktiviteter. Muligens har menn dårligere tid enn kvinner, slik at søkekostnader blir et viktigere punkt for disse. Et annet alternativ er at menn rett og slett er mer rasjonelle. Det bør også nevnes at sammenhengen Methlie og Nysveen (1999) her sikter til dreier seg om relasjonen mellom søkekostnader og affektiv lojalitet. Når det gjelder konativ lojalitet, finner ikke forfatterne noen sammenheng mellom søkekostnader og denne lojalitetsformen. Dette skulle indikere at det ikke er noen stor risiko for bankene å senke søkekostnadene.

Dersom vi sammenligner menn og kvinner direkte med hensyn på empati, finner vi derimot at vi ikke kan si at det er signifikante forskjeller mellom kjønnene ($t = |0,40|$)². Heller ikke når det gjelder søkekostnader finner vi signifikante forskjeller mellom kjønnene ($t = |1,21|$)².

² Formelen vi benytter oss av bruker ustandardiserte betaverdier:

$$t < \frac{b_1 - b_2}{se_1 + se_2} \quad (b = \text{ustandardisert beta, se} = \text{standardfeil})$$

Formelen er hentet fra Chatterjee & Price (1977) og Dillon & Goldstein (1984). Grensen for t-verdien er 1,96. Grenseverdiene finner man ved å se i tabell for t-kurver (f eks Lillestøl 1982).

Likevel vil vi ikke ta hensyn til disse sistnevnte resultatene videre i oppgaven, men har inkludert det som en kuriositet.

Når det gjelder vår undersøkelse, har målene for konativ og affektiv lojalitet falt sammen til en faktor. Det vil altså bety at bankene kan senke søkekostnadene for å oppnå mer lojale kunder. Utfordringen blir å finne ut hvorfor det er forskjell mellom kvinner og menn i så måte. Det har ikke lyktes oss å finne noen litteratur som kan gi oss et absolutt svar på dette, men temaet kan være interessant for videre forskning.

7.2.5 Hypotesetesting

Vi vil nå ta for oss en og en hypotese for å kartlegge hvilke vi finner støtte for. Som nevnt viste faktoranalysen at de to lojalitetsformene ikke kunne skilles fra hverandre, slik at hypotese 10 ikke vil være mulig å måle. Dessuten vil drivernes effekter på den avhengige variabelen bli slått sammen til å gjelde det generelle lojalitetsbegrepet i stedet for både affektiv og konativ lojalitet. I tillegg får vi en sammenslåing av begrepene rykte og kundetilfredshet, noe som har betydning for tolkningen av resultatene. Vi vil nå kun gjennomgå hvilke hypoteser som kan forkastes og hvilke som bekreftes. Begrunnelser, synspunkter og antakelser i forbindelse med disse vil komme under tolkningen av resultatene i kapittel 8.1.

Hypotese 1

Hypotese 1a: Reliabilitet har en positiv effekt på affektiv lojalitet.

Hypotese 1b: Reliabilitet har en positiv effekt på konativ lojalitet.

Siden vi etter faktoranalysen kun tar for oss et samlet begrep i form av *lojalitet*, så blir vår hypotese som følger:

- *Hypotese 1: Reliabilitet har en positiv effekt på lojalitet.*

Resultatet fra regresjonsanalysen viser en t-verdi på 1,470 som ikke er signifikant ved 5 % signifikansnivå (se appendix kap 9.4). Det medfører at vi er nødt til å forkaste H1 om at reliabilitet har en positiv effekt på lojalitet i vår undersøkelse.

Hypotese 2

Hypotese 2a: Tillit har en positiv effekt på affektiv lojalitet.

Hypotese 2b: Tillit har en positiv effekt på konativ lojalitet.

Vår nye samlede hypotese blir:

- *Hypotese 2: Tillit har en positiv effekt på lojalitet.*

Faktoranalysen viste at spørsmålene under tillit ikke ladet på samme faktor, og at faktorladningene var lave. Derfor falt begrepet ut av modellen og ble aldri inkludert i regresjonen. H2 ble derfor ikke testet.

Hypotese 3

Hypotese 3a: Fysiske egenskaper har en positiv effekt på affektiv lojalitet.

Hypotese 3b: Fysiske egenskaper har en positiv effekt på konativ lojalitet.

I og med at fysiske egenskaper 2 falt ut ved en videre faktoranalyse inkluderte vi kun fysiske egenskaper 1 i regresjonen.

Vår hypotese blir derfor:

- *Fysiske egenskaper 1 har en positiv effekt på lojalitet.*

Resultatet fra regresjonsanalysen viser at også denne forklaringsvariabelen har en for lav t-verdi på 0,724 til å kunne bekrefte H3 ved 5 % signifikansnivå. Det medfører at også denne hypotesen ikke kan bekrefte.

Hypotese 4

Hypotese 4a: Grad av respons har en positiv effekt på affektiv lojalitet.

Hypotese 4b: Grad av respons har en positiv effekt på konativ lojalitet.

I og med at vi kun behandler ett lojalitetsbegrep samlet blir vår hypotese:

- *Grad av respons har en positiv effekt på lojalitet.*

Også denne driveren falt ut i faktoranalysen og ble derfor ikke inkludert i regresjonen. Vi kan derfor ikke teste H4.

Hypotese 5

Hypotese 5a: Empati har en positiv effekt på affektiv lojalitet.

Hypotese 5b: Empati har en positiv effekt på konativ lojalitet.

Hvis vi samler disse to hypotesene til én får vi følgende:

- *Empati har en positiv effekt på lojalitet.*

Med en t-verdi på 3,091 er denne forklaringsvariabelen signifikant ved 5 % signifikansnivå. Vi kan derfor beholde H5 og si at empati har en positiv effekt på bergensstudenters lojalitet til bank. Empati forklarer lojalitet med en standardisert β -verdi på 0,205.

Hypotese 6

Hypotese 6a: Byttekostnader har en positiv effekt på affektiv lojalitet.

Hypotese 6b: Byttekostnader har en positiv effekt på konativ lojalitet

I og med at vi kun behandler et lojalitetsbegrep samlet blir vår hypotese:

- *Byttekostnader har en positiv effekt på lojalitet.*

Regresjonsanalysen viser også at denne forklaringsvariabelen ikke er signifikant. Med en t-verdi så lav som 0,275 kan vi ikke beholde H6 og konkludere med at byttekostnader har ingen effekt på lojaliteten til bank blant studenter i Bergen.

Hypotese 7 og 8

Hypotese 7a: Kundetilfredshet har en positiv effekt på affektiv lojalitet.

Hypotese 7b: Kundetilfredshet har en positiv effekt på konativ lojalitet.

Hypotese 8a: Rykte har en positiv effekt på affektiv lojalitet.

Hypotese 8b: Rykte har en positiv effekt på konativ lojalitet.

Det er viktig å være klar over er at vi har slått sammen rykte og kundetilfredshet. I stedet for å gi denne faktoren et nytt navn, brukte vi *kundetilfredshet* som et samlebegrep på disse to.

Grunnen til at vi slo de sammen er at alle spørsmålene som skulle måle rykte og kundetilfredshet ladet sterkt på samme faktor. Mulige grunner til dette vil bli behandlet under tolkningen av resultatene i kapittel 8.1.

Når vi slår sammen disse driverne og tar hensyn til at vi kun er interessert i et fellesuttrykk for lojalitet, får vi følgende hypotese:

- *Kundetilfredshet har en positiv effekt på lojalitet.*

Kundetilfredshet er helt klart den mest signifikante av driverne med en t-verdi på 8,743. I tillegg har den en høy standardisert β -verdi på 0,573 som betyr en høy innvirkning på lojalitet blant respondentene. Vi kan med andre ord beholde H7 og si at kundetilfredshet har en positiv effekt på lojalitet i vårt segment når det gjelder forholdet til deres bank.

Hypotese 9

Hypotese 9a: Søkekostnader har en negativ effekt på affektiv lojalitet.

Hypotese 9b: Søkekostnader har en positiv effekt på konativ lojalitet.

I og med at vi har slått sammen affektiv og konativ lojalitet til et felles lojalitetsbegrep får vi problemer med å slå sammen disse to hypotesene til én hypotese. Det ser vi på grunn av ulike fortegn på effektene i forhold de ulike lojalitetsbegrepene. Vi tror likevel at den sterkeste effekten er den som forklares i tilknytning til hypotese 9a, fordi Methlie og Nysveen (1999) fant at søkekostnader hadde en signifikant negativ påvirkning på affektiv lojalitet, men ingen signifikant påvirkning på konativ lojalitet. Vi mener med andre ord at jo høyere søkekostnader en har, desto mindre lojal er man mot den banken man har fra før av fordi kunden ikke vil være fornøyd med høye søkekostnader. Vi får derfor følgende hypotese:

- *Søkekostnader har en negativ effekt på lojalitet.*

Denne driveren viste seg heller ikke å være signifikant i regresjonsanalysen. Med en t-verdi på -1,641 (se appendix) må vi forkaste H9 om at søkekostnader har en negativ effekt på lojaliteten til banken blant respondentene.

8. Konklusjon

8.1 Tolkning av resultatene

Vår undersøkelse viser at bankkunder som er studenter er mer lojale til banker som viser empati, og som gjør at de blir tilfredse. Vi har ikke funnet støtte for at reliabilitet, fysiske egenskaper, byttekostnader eller søkekostnader har signifikant påvirkning på lojalitet. Likevel vil vi være forsiktige med å fastslå med 100 % sikkerhet at disse ikke påvirker lojalitet. Det kan være at forklaringsvariablene har relasjoner seg imellom slik at man får en indirekte effekt. Vi kan ikke utelukke at reliabilitet påvirker lojalitet gjennom kundetilfredshet. Det vi derimot kan fastslå er at det ikke finnes noen direkte effekt mellom for eksempel reliabilitet og lojalitet i vår undersøkelse. Kort oppsummert er det altså empati og kundetilfredshet som forklarer lojalitet i vårt segment.

Kundetilfredshet er som ventet ut i fra tidligere undersøkelser (Holmlund & Kock 1996; Fornell 1992; Sandvik & Duhan 1996; Methlien og Nysveen 1999) en meget viktig driver til lojalitet. Det er også tilfellet i vår undersøkelse. Det vil med andre ord si at kundetilfredshet er den viktigste driveren til lojalitet blant studenter i Bergen når det gjelder deres bank.

Vi valgte som sagt å slå sammen rykte og kundetilfredshet til en felles faktor. Det har blitt diskutert en del tidligere om disse to begrepene har tilknytning til hverandre (Yi 1990). Som nevnt tidligere er den mest vanlige oppfatningen er at rykte er en mer langsiktig og generell evaluering av et produkt eller en tjeneste, enn det kundetilfredshet er (Bolton & Drew 1991; Westbrook & Oliver 1991). Rykte har blitt definert som persepsjon av kvaliteten forbundet med et navn (Aaker & Keller 1990). Man kan si at ryktet er en attributt knyttet til produktet uten å være en fysisk del av det. Det innebærer at et godt rykte kan sørge for gjenkjøp spesielt når produktets/tjenestens egenskaper er vanskelig å evaluere (Hoch & Ha 1986). Selnes (1993) har også funnet ut at kundetilfredshet i enkelte tilfeller blir bestemt av merkets rykte.

Kundetilfredshet defineres som en mer kortsiktig etterevaluering av en tjeneste eller et produkt (Cronin & Taylor 1992). Hvis man legger denne tolkningen til grunn vil det være mulig å konkludere med at gjentatte positive erfaringer med et produkt skaper økt

kundetilfredshet. Dette kan gi den som produserer produktet et godt rykte over tid. Et slikt godt rykte knyttet til en merkevare kan igjen hjelpe produsenten i salg av andre produkter/tjenester som de produserer. Denne sammenhengen kan være med på å forklare hvorfor spørsmålene om rykte og spørsmålene om kundetilfredshet i vårt spørreskjema lader på samme faktor. Vi mener derfor at det er fornuftig å slå sammen rykte og kundetilfredshet til fellesfaktoren *kundetilfredshet*.

Et annet interessant funn er forskjellene mellom kjønn. Resultatet er ganske overraskende, og vi har ikke funnet tilsvarende undersøkelser rettet mot banker som har undersøkt det samme. Ut i fra vårt resultat vektlegger kvinner og menn ulike egenskaper ved en bank når det gjelder lojalitet. Mens kvinner er opptatt av empati og kundetilfredshet for å være lojale, er menn mer fokusert på kundetilfredshet og søkekostnader. For menn vil lavere søkekostnader føre til at de blir mer lojale. Dette kan bety at menn er mer rasjonelle enn kvinner. Bjerrum Nielsen (1998) hevder at menn er mer rasjonelle og objektive enn kvinner, mens kvinner er mer emosjonelle. Det kan forklare våre funn om at kvinner i større grad vektlegger empati enn menn, mens menn er mer opptatt av ”harde” faktorer som søkekostnader når det gjelder lojalitet til bank.

8.2 Implikasjoner for bankene

For begge kjønn viser det seg at kundetilfredshet er viktig for å forklare kundenes lojalitet til bankene. For å oppnå kundetilfredshet, bør bankene:

- Oppfylle kundens forventninger.
- Behandle kundenes lån og innskudd på en god måte.
- Ha et godt rykte hos kundenes venner og i forhold til andre banker.
- Få nye kunder på grunn av dens gode rykte.

I følge Expectancy Disconfirmations theory (jfr kap 4.3 Kundetilfredshet) kan man oppfylle kundenes forventninger selv om tjenestens kvalitet egentlig er lav. Dette avhenger av forventningene kunden har. Dersom disse er lave, vil kunden heller ikke forvente høy kvalitet. På den andre siden er ikke dette en strategi som er å anbefale fordi lav kvalitet på en

type tjeneste som banker utfører kan gjennomskues og føre til lav lojalitet. Bankene bør derfor gjennom sin kommunikasjon med kundene gjøre deres forventninger relativt høye, men ikke høyere enn at de kan oppfylle forventningene. Ideelt sett bør kundenes forventninger være høye, og bankene bør overgå deres forventninger. På den måten får man et positivt gap mellom forventninger og faktisk ytt tjeneste, noe som fører til høy kundetilfredshet. På den andre siden er banktjenester en tjeneste kundene har vanskeligheter med å evaluere kvaliteten på, og derfor bruker de andre kriterier når de skal gjøre seg opp en mening. Som diskutert under kap 4.1.3 Fysiske egenskaper, spiller for eksempel utseendet på bedriftens resepsjon en rolle når kunden skal avgjøre kvaliteten på en tjeneste. For banker innebærer dette at de bør vektlegge interiør og ha det ryddig i lokaler og kontorer for at kundene skal bedømme kvaliteten på tjenestene de tilbyr på en fordelaktig måte.

Rykte viste seg å være en del av tilfredshetsbegrepet. Kort fortalt innebærer dette at bankene bør være bevisste på å bygge seg opp et sterkt merkenavn med et godt rykte. Som diskutert under kap 8.1 Tolkning av resultatene, er rykte et langvarig resultat av kundetilfredshet. En forklaring på at kundetilfredshet og rykte har falt sammen, kan være at kundene har vanskeligheter med å evaluere tjenesten og således støtter seg til en banks rykte for å avgjøre sin egen tilfredshet med banken. For bankene kan dette bety at et godt rykte vil være avgjørende for å få lojale kunder, og antageligvis også tiltrekke seg nye. En bank bør med andre ord fokusere på et område de er gode eller best på i forhold til andre banker, slik at de får et godt rykte blant kundene. Det er selvsagt viktig at området man fokuserer på også er viktig for kunden. Hvis kundene er fornøyd med akkurat den tjenesten, viser det seg at kundene også får positive assosiasjoner med andre tjenester bedriften tilbyr (Cronin & Taylor 1992). I markedsføringen kan det også være lurt å kommunisere at banken stadig får nye kunder på grunn av dens gode rykte. Dette kan se ut til å føre til at bankens nåværende kunder blir mer lojale.

For kvinner i undersøkelsen viser det seg at empati fra banken kan bidra til at kvinnene er mer lojale. Med empati menes at bankene vet hvilke behov kunden har og at banken gir kundene individuell og personlig behandling. Dette funnet er i samsvar med Chakravarty et al (1995) sin påstand om at man bør gå bort i fra å behandle et segment kunder på en lik måte, men heller tilby individuelle løsninger. Det kan altså indikere at bankene bør markedsføre seg annerledes mot kvinner enn mot menn når det gjelder denne faktoren. For

eksempel kan man markedsføre seg med vekt på empati i typiske kvinneblader eller andre kanaler som typisk retter seg mot kvinner.

Et annet interessant funn i forbindelse med empati, er beskrevet i artikkelen til Toussaint og Webb (2005). Denne beskriver hvordan kvinner i større grad enn menn har empati, og det er mye forskning som støtter denne påstanden. En del banker tildeler i dag sine kunder en fast rådgiver i banken slik at det er samme person man snakker med hver gang man er innom for å ta opp lån etc. Siden kvinnene i undersøkelsen ønsker at bankene skal utvise empati, kan det derfor virke lurt å koble kvinnelige kunder med kvinnelige rådgivere. På den måten kan man oppnå at de kvinnelige kundene blir mer lojale enn om de hadde hatt en mannlig rådgiver.

Mens menn i undersøkelsen ikke er opptatt av empati for å være lojale, er de derimot opptatt av søkekostnader. Det viser seg at jo lavere søkekostnadene er, jo mer lojale er menn til banken sin. I praksis innebærer dette at bankene bør gjøre det enkelt å sammenligne bankens tilbud med andre aktører. Dette synet støttes av Methlies og Nysveens (1999) forskning. Muligens kan forklaringen på dette være at kundene oppfatter sin bank som ærlig og at den ikke har noe å skjule. Kundene vet kanskje allerede at banken ikke er billigst, men irriterer seg over at man ikke kan være ærlig om det. Selv om banken kanskje ikke er den billigste, vil vi tro at det også er andre kriterier som bestemmer om man er lojal til sin bank. Det viser denne undersøkelsen, og en rekke andre.

8.3 Svakheter/begrensninger ved undersøkelsen

Når det gjelder svakheter og begrensninger ved undersøkelsen vår, så finnes det naturlig nok noen elementer som det er viktig å være klar over når man tolker svarene.

Vi har ikke fått økonomisk støtte til å gjennomføre denne undersøkelsen. Hovedgrunnen til det er fordi vi har valgt oppgave og problemstilling ut i fra hva vi synes er interessant. Det vil si at vi ikke har hatt noen form for oppdragsgiver å støtte oss til, noe som igjen har medført at vi har hatt et ganske stramt budsjett. Hvis vi skulle sendt ut spørreskjemaer i posten ville det kostet en del å få sendt spørreskjemaene ut med ferdigfrankerte svarkonvolutter. Det sier seg selv at det fort kunne blitt ganske kostbart for to studenter. Derfor ble løsningen å kontakte respondentene direkte. Det har naturlig nok medført

begrensinger i utvalgets størrelse. En svakhet med vår undersøkelse er derfor at vi får en lavere ekstern validitet enn vi kunne oppnådd med et større budsjett.

Den største svakheten med vår undersøkelse, slik vi ser det, er måten vi har trukket ut utvalget på. Vi har gjort et bekvemmelighetsutvalg for å trekke ut respondentene våre. Grunnen til det er igjen et begrenset budsjett. Det ville være vanskelig å få til et 100 % tilfeldig utvalg uten å måtte bruke mye penger. Det har naturlig nok ført til noe mindre representative resultater. Ved å gå rundt på skolen og plukke ut respondenter man finner kan fort føre til over- eller underrepresentasjoner av enkelte grupper. Kvinner antageligvis underrepresentert. Vi følte for eksempel i enkelte situasjon at det passet dårlig å spørre folk som satt og spiste eller jobbet med skolearbeid. På den måten blir utvalget vårt langt fra tilfeldig og det gjør det vanskelig å generalisere resultatene. Det er liten tvil om at dette er meget uheldig i og med at hovedmålet med en kvantitativ undersøkelse er nettopp det å kunne generalisere resultater til hele populasjonen ut i fra resultater man får av respondentene. Nå skal det sies til vårt forsvar at vi hadde ingen gode alternativer til utvalgsmetode. Selv om resultatene kan bære preg av statistiske skjevheter, kan de likevel gi gode indikasjoner på hvordan forholdene er generelt i populasjonen selv om vi ikke kan trekke noen bastante konklusjoner.

Et annet element som kan være en svakhet i undersøkelsen er svarsituasjonen respondentene befant seg i da de fylte ut spørreskjemaene. De fleste vi henvendte oss til satt i kantina på skolene vi besøkte. I en slik sosial situasjon kan det være mange elementer som forstyrrer. For eksempel kan noe så enkelt som mye støy og prating avlede oppmerksomheten. Et annet moment er at enkelte av de vi spurte hadde pause fra forelesning. Ut i fra egne erfaringer kan det virke lite fristende å måtte bruke fem minutter av pausen sin på å fylle ut et spørreskjema. Resultatet kan bli lite gjennomtenkte og tilfeldige svar, noe som selvsagt ikke er heldig for oss. Et tredje forhold som kan ha vært med å påvirke svarene er at flere av de vi spurte naturlig nok ofte satt i grupper. Det kan føre til at vi har fått mange ”gruppesvar” framfor individuelle meninger ved at man har samarbeidet om svarene der man har vært usikre. Selv om det både står i spørreskjemaet samt at vi gjorde respondentene oppmerksomme på at vi var ute etter hver enkelts mening, kan dette selvsagt ha vært et problem. Nå skal det også nevnes at det å henvende seg til større grupper av studenter under datainnsamlingen ikke er utelukkende negativt. Vi sparte for det første tid ved at flere fylte

ut spørreskjemaet samtidig. Dessuten har respondentene kunne hjelpe hverandre der det har vært usikkerhet knyttet til enkelte spørsmål.

8.4 Forslag til videre forskning

Vi mener at vi har klart å svare på problemstillingen vår på en tilfredsstillende måte. Likevel gjelder resultatet kun for en mindre gruppe, og det ville selvsagt være interessant å utvide undersøkelsen til å gjelde flere segmenter. Da kunne man sagt noe nærmere om hva som fører til at bankkunder er lojale i Norge ut i fra ulike demografiske fakta. Dessuten var det få av våre forklaringsvariabler som viste seg å være signifikante i undersøkelsen. Dette kan tyde på at studenter og/eller nordmenn skiller seg fra andre folk/land der lignende undersøkelser har blitt gjort, eller at serv qual egner seg dårlig sammen med andre vanlige drivere for lojalitet. Dette ville det være interessant å se nærmere på i videre forskning innen bankvesenet.

Et av de mest overraskende funnene vi gjorde var forskjellene mellom kjønn når det gjelder drivere til lojalitet. Selv om vi har funnet noe litteratur som kan forklare ulik svargivning, vil det være interessant å kartlegge mer konkret hvorfor og hvordan slike forskjeller kommer til uttrykk i bankvesenet. Hvordan skal for eksempel banker på best mulig måte tilpasse seg faktumet at kvinner og menn er forskjellige? Er forskjellene store nok til at det vil lønne seg for bankene å segmentere mellom kjønn? Man bør også undersøke om det virkelig er signifikante forskjeller, og i tilfelle når disse gjør seg gjeldene. Er det for eksempel bare blant de unge at det finnes forskjeller på tvers av kjønn?

Det er opplagt mange spørsmål som står ubesvart i denne sammenhengen. Som nevnt tidligere i oppgaven er lojalitet noe alle aktører streber etter, og det er fortsatt mange aspekter ved temaet som kan belyses ytterligere.

Litteraturliste

- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands, The Free Press, New York
- Aaker, D. A. & Day, G. (1990). Marketing Research. John Wiley & Sons Inc.
- Aaker, D.A & Keller, K.L., (1990) Consumer Evaluations of Brand Extensions, Journal of Marketing, Vol. 54 NO.1, January 1990, pp.27-41.
- Anderson, R.E (1973) Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. Journal of Marketing Research, February, pp. 38-44.
- Andreassen, T.W. & Bredal, D. (1996). Kundepleie i praksis – Relasjonsmarkedsføring på forbrukermarkedet (1.utgave). Ad Notam Gyldendal
- Baker, J., Grewel, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. Journal of the Academy of Marketing Science, 22, (3), pp. 328-339.
- Bakos, J.Y. (1997) Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. Management Science 43(12) 1676-92.
- Beatty, SE & Kahle, LR, (1988) Alternative Hierarchies of the Attitude- Behaviour Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, No.2, Summer, 1-10.
- Berger, A. & Udell, G. (1995). Relationship lending and lines of credit in small firm finance. Journal of Business, 68, 351-382.
- Berry, L.L (1995), Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives, Journal of the Academy of Marketing Science, vol.23, no 4, 236-245.
- Berry, W. D & Feldman, S. (1985). Multiple Regression in Practice. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences. Sage University Paper.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service Encounters: Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. Journal of Marketing, 54, pp. 69-82.

Bjerrum Nielsen, Harriet (1998). Sophie og Emile i klasseværelset - køn og marginalitet i skolen. I Jens Bjerg (red.): Pædagogik - en grundbog til et fag. København: Hans Reitzels forlag

Bolton, R.N. & Drew, J.H., (1991) A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, Journal of Marketing, Vol.55 No. 1, January 1991, pp. 1-9.

Cardazo, R.N (1965) An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. Journal of Marketing Research II, 244-9

Carman, J. M. (1990). Consumer perception of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. Journal of retailing, 66, pp. 33-55.

Chakravarty, S., Feinberg, R. & Rhee, E. Y. (2004). Relationships and individuals' bank switching behaviour. Journal of Economic Psychology, 25, pp. 507-527.

Chakravarty, S., Feinberg, R. A. & Widdows R. (1995). What do Consumers want from Banks? Journal of Retail Banking, 17, (2), pp. 15-19.

Chatterjee, S. & Price, B. (1977). Regression Analysis by Example. New York: John Wiley & Sons.

Churchill, G. (1991). Marketing Research: Methodological Foundations (5. udgave). The Dryden Press

Churchill, Jr, G.A., & Iacobucci, D. (2005). Marketing Research, Methodological Foundation (9. udgave). Ohio: Thomson Corporation.

Cole, R. A. (1998). The importance of relationships to the availability of credit. Journal of Banking and Finance, 22, 959-977.

Comm, C.L. & Mathaisel, D. F. X. (2002). Assessing employee satisfaction in service firms: An example in higher education. Journal of Business & Economic Studies, 6, (1), pp. 43-53.

Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A., (1992) Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, Journal of Marketing, Vol. 56 No 3, pp. 55-68.

Czepiel, J. A. & Gilmore, R. (1987). Exploring the concept of loyalty in services. In J. A. Czepiel, C. A. Congram & Shanahan (Eds.). The Service challenge: Integrating for competitive advantage, pp. 91-94. Chicago. IL: American Marketing Association.

Daft, R.L. & Marcic, D. (1998). Understanding Management, 2nd edition. New York: The Dryden Press.

Dillon, W. R. & Goldstein, M. (1984). Multivariate Analysis. Methods and Applications. New York: John Wiley & Sons.

Dine Penger (2006). Betaler tinglysningsgebyret.
<http://www1.vg.no/pub/vgart.php?artid=138577> (3. april 2006).

DnB NOR (2005). Om konsernet/fakta.
<<http://www.dnbnor.com/default.asp?p=25406>> (23. februar 2006)

Espelid, H. (1995). Konkurransbegrensninger innenfor privat bankvirksomhet i Norge 1900-1985. Det nye pengesamfunnet, nr 72, Norges forskningsråd.

Feinberg, R. (2001). Customer service and service quality. In G. Salvendy (ed.). Handbook of industrial engineering, pp. 651-664). New York: Wiley.

Fishbein, M & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior. Reading: Addison-Wesley, MA.

Fornell, C., (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", Journal of Marketing, vol 56 January, p 6-21

Forskning.no (2005). Ledelse og modernitet
[<http://www.forskning.no/Artikler/2005/april/1112707064.94>] (31. januar 2006)

Fournier, S. (1996), The consumer and the Brand: An Understanding Within The Framework of Personal Relationship, Working Paper 97-024, September, Harvard Business School.

Gaski, J. F. & Etzel, M. J. (1986). The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing. Journal of Marketing. Vol.50, Iss. 3; pp. 71-82.

Ghauri, P. & Grønhaug, K. (2002). Research Methods in Business Studies: A Practical Guide. Harlow: Financial Times Prentice Hall (2. edition).

Gronhaug, K. & Gilly, M. C. (1991). A Transaction Cost Approach to Consumer Dissatisfaction and Complaint Actions. Journal of Economic Psychology. Vol.12, Iss. 1; pp. 165-184.

Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18 (4), pp. 36-45.

Gross, E. (1964). The effect of question sequence on measures of buying interest. Journal of Advertising Research, Vol. 4, (sept).

Guiltinan, Joseph P. (1989). A classification of switching costs with implications for relationship marketing. In T. L. Childers, R. P. Bagozzi, & J. P. Peter (Eds.), 1989 AMA Winter Educators' Conference: Marketing theory and practice (pp. 216–220). Chicago, IL: American Marketing Association.

Gundlach, GT, Achrol, RS & Mentzer, JT. (1995) The Structure of Commitment in Exchange, Journal of Marketing, Vol. 59, January, 78-92

Hair, J. F. junior, Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). Multivariate Data Analysis. Fifth edition. United States of America: Prentice-Hall International.

Hanisch, T. J. (1985). Hovedlinjer i norsk økonomisk politikk i 1945-1990. Finform, årgang 8, nr 2, p. 6-27.

Hoch, S.J. & Ha, Y.W., (1986) Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience, Journal of Consumer Research, Vol.13 No. 2, September 1986, pp.221-33.

Holmlund, M. & Kock, S. (1996). Relationship marketing: The importance of customer-perceived service quality in retail banking. The Service Industries Journal, 16, pp. 287-304.

Jackson, T. M. (1995). Loyalty bank program: A bank marketing plan. School of Bank Marketing Papers. pp. 1-124.

Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty measurement and management. New York: Wiley.

Jones, T. O., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. Journal of Retailing, 76 (2), 259-274.

Keller, K.L. (1998) Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Prentice Hall, Englewood, New Jersey).

Lam, S. S. K. (1997). SERVQUAL: A tool for measuring patients' options of hospital service quality in Hong Kong. Total Quality Management, 8, (4), pp. 145-152.

Lee, W. Y. (1998). Improving Customer Service in a Retail Children Clothing Chain. A dissertation. Noca Southerastern University in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration.

Lehtinen, J. R. (1983). Customer Oriented Service System. Service Management Institute. Working Paper, Helsinki, Finland.

Lillestøl, J. (1982). Sannsynlighetsregning og statistikk med anvendelse. Bedriftsøkonomenes forlag AS.

Lovelock, C. & Gummesson, E (2004). Whither Services Marketing? In search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. Journal of Service Research, Aug, 7, (1)

Malhotra, N.K. & Birks, D.F. (2000). Marketing Research – An applied approach, Upper Saddle River NJ, Prentice- Hall Inc.

McDermott, JJ. (1995). Introduction to the new edition. In: Royce J, 1995, The Philosophy of Loyalty, Vanderbilt University Press, Nashville.

McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. Journal of Services Marketing, 19 (7), pp. 470-481.

McMullan, R. & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 11, (3), pp 230-243.

Methlie, L. B. & Pedersen, P. E. (1998). Multimedia banking: Kundeatferd ved bruk av internett og andre kanaler. Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning, rapport 29, Bergen.

Methlie, L. B. & Pedersen, P. E. (1999). Multimedia banking: Bankenes strategiske situasjon, ny teknologi – ny konkurransearena – ny struktur. Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning, rapport 41, Bergen.

Methlie, L.B. & H. Nysveen (1999). Loyalty of on-line bank customers. Journal of Information Technology 14, 375-386.

Morgan, R. M & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, Vol. 58, July, 20-38.

Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. Marketing research, pp. 21-23.

Nordea (2005). Eierstyring og selskapsledelse.
<<http://www.nordea.com/sitemod/default/index.aspx?pid=71392>> (23. februar 2006)

Norges Bank (2004). Årsrapport om betalingsformidling. <<http://www.norges-bank.no/front/rapport/no/bf/2004/kap3.pdf>> (30. mars 2006).

Norges Bank (2006). Finansiell stabilitet.
<<http://www.norges-bank.no/front/rapport/no/fs/2004-01/3.html>> (23. februar 2006)

NRK (2006). –Ikke flere studenter til Bergen.
<http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nrk_hordaland/5553447.html> (15. april 2006)

NTNU (2004). Automatisering og eliminering av arbeid.
<<http://www.apertura.ntnu.no/sos1009/Forrige%20semester/7%20-%20Utvidelser%20av%20organisasjonsrommet%20-%20automatisering%20og%20eliminering%20av%20arbeid%202004.pdf>> (23. feb 2006)

Odin (2005). Fin – NOU 2000:9. <EU-kommisjonens ønske om å liberalisere bankbransjen> (22. feb 2006).

Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. Journal of Retailing, 57, (3), pp. 25-48.

Oliver, R (1997). Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer, New York, The McGraw- Hill Companies, Inc.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63, pp. 33-44.

Ornstein, S. (1992). First impressions of the symbolic meanings connoted by reception area design. Environment and behaviour, 24, (1), pp. 85-110.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, fall 1985, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64, (1) 12-40.

Peter, J.P. & J.C.Olson (1996), Consumer Behavior and Marketing Strategy, 4th ed, Chicago, Irwin.

Petersen, M. A. & Rajan, R. (1994). The benefits of lending relationships: Evidence from small businesses. Journal of Finance, 49, pp. 3-37.

Porter, M. E. (1980) Competitive Strategy. The Free Press, New York

Pranter, C. A. & Martin, C. L. (1991). Compatibility Management: Roles of Service Performance. Journal of Service Marketing, 5, (2), pp. 45-53.

Samordna opptak (2005). Søkerstatistikk 2005.
<http://www.samordnaopptak.no/statistikk/Sokerstatistikk_2005.doc> (9. mai 2006).

Samuelsen, B.M., Grønseth, B.O and Sandvik, K. (1997) Customer loyalty: effect of customer satisfaction and brand reputations. BETA (1), 36-46

Sandvik, K. & Duhan, D. (1996) The effects of performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. The 25th EMAG Conference, Budapest 14th-17th May, pp.983-99

Selnes, F. (1993) An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. European Journal of Marketing 27(9), 19-35

Selnes, F. (1999). Markedsundersøkelser (4. utgave). Otta: Tano Aschehoug

Selnes, F. & Reve, T. (1994), Relasjonsmarkedsføring – keiserens nye klær?, Praktisk økonomi og ledelse nr.2, 64-123

SIBS (2006). Bankene i tet med ny teknologi.

<<http://64.233.179.104/search?q=cache:a8OQkxiuOF0J:www.sibs.no/innova/arkivet/2001-01-013.asp+antall+filialer+nettbank&hl=no&gl=no&ct=clnk&cd=1>> (23. feb 2006)

Singh, J. (1993). Boundary role ambiguity: Faces, Determinants and impacts. Journal of Marketing, 57, (4), pp. 11-31.

Sparebankforeningen 2002. Nesten 1,3 millioner nettbankkunder i Norge.

<<http://www.sparebankforeningen.no/index.gan?id=2886&subid=0>> (23. feb 2006)

Srinivasan, N. & Ratchford, B. (1991). An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. Journal of consumer research, 18, pp. 233-242

Statistisk Sentralbyrå (2000). Registrerte studenter, etter kjønn og institusjon.

<http://www.ssb.no/emner/04/utdanning_as/200106/t-3-2.html> (9. mai 2006).

Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for measuring Service Quality in Restaurants. Cornell Hotel and Restaurants Administration Quarterly, pp. 56-60.

Stiglitz, J. & Weiss, A. (1981). Credit rationing in markets with imperfect information. American Economic Review, 71, pp. 393-410.

Storbacka, K., Strandvik, T. & Gronroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. International Journal of Service Industry Management, 5, pp. 21-38.

Söderlund, M. (2001), Den lojala kunden., (Upplag 1). Helsingborg 2003: AB Boktryck.

TNS Gallup (2006). Sterkere konkurranse.
<<http://www.tns-gallup.no/index.asp?did=123869&title=Sterkere+konkurranse&aid=12102>> (23. feb 2006)

Toussaint, L. & Webb, J. R. (2005). Gender Differences in the Relationship Between Empathy and Forgiveness. The Journal of Social Psychology, 145 (6), pp. 673-685.

Troye, S.V. (1990). Markedsføring: Styling av kvalitet (3.utgave). Tano Aschehoug.

Ulrich, D. (1989). Tie the Corporate Knot: Gaining Complete Customer Commitment. Sloan Management Review, Summer, pp. 19-27.

Van der Wal, R. W. E., Pampallis, A. & Bond, C. (2002). Service quality in a cellular telecommunications company: a South African experience. Managing Service Quality, 12, (5), pp. 323-335.

Westbrook, R.A. & Oliver, R.L., (1991) The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, Journal of Consumer Research, Vol 18 June 1991, pp. 84-91.

Wolde-Rufael, G. H. (2001). Measuring service quality of better business bureau using the servqual model. A dissertation in consumer economics and environmental design. Texas Tech University.

Wong, J. C. H. (2002). Service quality measurement in a medical imaging department. International Journal of Health Care Quality Assurance, 15, (4/5), pp. 206-212.

Wooldridge, J. M. (2003). Introductory Econometrics – A Modern Approach. United States of America: Thomson South-Western.

Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. Psychology & Marketing, 21, (10), pp. 799-822.

Yi, Y. (1990) A critical review of customer satisfaction, in Review of Marketing, Zeithaml, V.A. (ed.) (American Marketing association, Chicago), 68-123

Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52 (July), 2-22.

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. Journal of the Academy of Marketing Science, 28, pp. 67-85.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, 2nd edition. New York: McGraw Hill.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press.

Zephirin, M. G. (1994). Switching costs in the deposit market. The Economic Journal, 105, pp. 455-461.

9. Appendix

9.1 Tidligere operasjonaliseringer

| Begrep | Spørsmål | Chronbachs α | Produkt/tjeneste | Referanse |
|--------------------|--|---------------------|--|--------------------------------------|
| Fysiske egenskaper | <ul style="list-style-type: none"> - Excellent banking companies will have modern-looking equipment. - The physical facilities at excellent banking companies will be visually appealing. - Employees at excellent banking companies will be neat appearing. - Materials associated with the service (such as pamphlets or statements) will be visually appealing in a excellent company | 0,67 | Banktjenester (Shang Hai Commercial Bank) | Lee (1998) |
| | <p>The restaurant...</p> <ul style="list-style-type: none"> -...has visually attractive parking areas and building exteriors. -...has visually attractive dining area. -...has staff members who are clean, neat, and appropriately dressed. -...has a decor in keeping with its image and price range. -...has a menu that is easily readable. -...has a visually attractive menu that reflects the restaurant's image. -...has a dining area that is comfortable and easy to move around in. -...has comfortable seats in the dining room. | 0,8966 | Restaurant | Stevens, Knutson & Patton (1995) |
| | <ul style="list-style-type: none"> - They should have up-to-date equipment. - Their physical facilities should be visually appealing. - Their employees should be well dressed and appear neat. - The appearance of the physical facilities of these firms should be in | 0,72 | Bank, kredittkortselskap, verksted og vedlikeholdsbedrift, | Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) |

| | | | | |
|---------------------|---|---|--|--|
| | <p>keeping with the type of services provided.</p> <ul style="list-style-type: none"> - The facilities in the department should be visually appealing. - The staff should appear neat. - The appointment sheet should provide sufficient information to you. <ul style="list-style-type: none"> - Stores will have a wide range of handsets and accessories. - The physical facilities at the stores will be visually appealing. - Employees at stores will be neat-appearing. - Materials associated with the service (such as pamphlets or statements) will be visually appealing. <ul style="list-style-type: none"> - My bank uses the latest technology. - The employees of my bank are well dressed. - The bank's physical facilities are visually appealing. - My bank has easy to use automatic teller service. <ul style="list-style-type: none"> - Firms that deliver excellent quality service will have modern equipment. - Their physical facilities will be visually appealing. - Their employees are well dressed and appear neat. - Materials associated with the service (such as pamphlets, reports, or statements) will be informative and visually appealing. | <p>0,47 (Spearman r)</p> <p>0,63</p> <p>0,53</p> <p>0,883</p> | <p>telefonselskap.</p> <p>Sykehus</p> <p>Mobiloperatør</p> <p>Banktjenester (USA)</p> <p>Tilsvarende forbrukerrådet i Norge (Better Business Bureau)</p> | <p>Wong (2002)</p> <p>van der Wal, Pampallis & Bond (2002)</p> <p>Chakravarty, Feinberg & Rhee (2004)</p> <p>Wolde-Rufael (2001)</p> |
| Reliabilitet | <ul style="list-style-type: none"> - When excellent banking companies promise to do something by a certain time, they will do so. - When a customer has a problem, excellent banking companies will show sincere interest in solving it. - Excellent banking companies will perform the service right the first time. - Excellent banking companies will provide their services at the time they promise to do so. - Excellent banking companies will insist on error-free records. <p>The restaurant...</p> <ul style="list-style-type: none"> -...serves you in the time promised. -...quickly corrects anything that is wrong. -...is dependable and consistent. | <p>0,71</p> <p>0,9025</p> | <p>Banktjenester (Shang Hai Commercial Bank)</p> <p>Restaurant</p> | <p>Lee (1998)</p> <p>Stevens, Knutson & Patton (1995)</p> |

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - ...provides an accurate guest check. - ...serves you food exactly as you ordered it. - When these firms promise to do something by a certain time, they should do so. - When customers have problems, these firms should be sympathetic and reassuring. - These firms should be dependable. - They should provide their services at the time they promise to do so. - They should keep their records accurately. - The department should provide their services on time. - The department should perform should perform the study right the first time. - When the store promises to do something by a certain time, they will do so. - When a customer has a problem, the store will show a sincere interest in solving it. - The stores will perform the service right the first time. - The store will insist on error free records. - My bank has hidden costs. - My bank does what it promises. - I feel secure in my dealings with my bank. - The things in my bank are written so that I can understand them. - When firms that deliver excellent quality service promise to do something by a certain time, they will do so. - When customers have a problem, these firms will show a sincere interest in solving it. - These firms will perform the service right the first time (they are dependable). - These firms will provide their services at the time they promise to do so. - These firms will insist on keeping error-free records. | <p>0,83</p> <p>0,47 (Spearman r)</p> <p>0,87</p> <p>0,87</p> <p>0,908</p> | <p>Bank, kredittkortselskap, verksted og vedlikeholdsbedrift, telefonselskap.</p> <p>Sykehus</p> <p>Mobiloperatør</p> <p>Banktjenester (USA)</p> <p>Tilsvarende forbrukerrådet i Norge (Better Business Bureau)</p> | <p>Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)</p> <p>Wong (2002)</p> <p>van der Wal, Pampallis & Bond (2002)</p> <p>Chakravarty, Feinberg & Rhee (2004)</p> <p>Wolde-Rufael (2001)</p> |
|--|---|---|---|--|

| | | | | |
|------------------------|---|--|---|---|
| Grad av respons | <ul style="list-style-type: none"> - Employees in excellent banking companies will tell customers exactly when services will be performed. - Employees in excellent banking companies will give prompt service to customers. - Employees in excellent banking companies are always willing to help customers. - Employees in excellent banking companies will never be too busy to respond to customers' requests. <p>The restaurant...</p> <ul style="list-style-type: none"> -...during busy times has employees shift to help each other maintain speed and quality of service. -...provides prompt and quick service. -...gives extra effort to handle your special requests. <ul style="list-style-type: none"> - They shouldn't be expected to tell customers exactly when services will be performed (reversert). - It is not realistic for customers to expect prompt service from employees of these firms (reversert). - Their employees don't always have to be willing to help customers (reversert). -It is okay if they are too busy to respond to customer requests promptly (reversert). <ul style="list-style-type: none"> - The staff should give you prompt service. - The staff should always be willing to help you. <ul style="list-style-type: none"> - Employees will tell customers exactly when services will be performed. - Employees will give prompt service to customers. - Employees will always be willing to help customers. - Employees will never be too busy to respond to customers' requests. <ul style="list-style-type: none"> - My bank has prompt service. - My bank has short lines. - I can easily reach my bank by phone. - Employees of my bank are always willing to help. - If I have a question, there is always someone there to answer it for | <p>0,74</p> <p>0,8883</p> <p>0,82</p> <p>0,64 (Spearman r)</p> <p>0,88</p> <p>0,76</p> | <p>Banktjenester (Shang Hai Commercial Bank)</p> <p>Restaurant</p> <p>Bank, kredittkortselskap, verksted og vedlikeholdsbedrift, telefonselskap.</p> <p>Sykehus</p> <p>Mobiloperatør</p> <p>Banktjenester (USA)</p> | <p>Lee (1998)</p> <p>Stevens, Knutson & Patton (1995)</p> <p>Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)</p> <p>Wong (2002)</p> <p>van der Wal, Pampallis & Bond (2002)</p> <p>Chakravarty, Feinberg & Rhee (2004)</p> |
|------------------------|---|--|---|---|

| | | | | |
|---------------|--|--------|--|--------------------------------------|
| | <p>me.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Employees of firms that deliver excellent quality service will tell customers exactly when services will be performed. - Employees of these firms will give prompt service to customers. - Employees of these firms will always be willing to help customers. - Employees of these firms will never be too busy to respond to customer requests. | 0,883 | Tilsvarende forbrukerrådet i Norge (Better Business Bureau) | Wolde-Rufael (2001) |
| Tillit | <ul style="list-style-type: none"> - The behavior of employees in excellent banking companies will instill confidence in customers. - Customers of excellent banking companies will feel safe in their transactions. - Employees in excellent banking companies will be consistently courteous with customers. - Employees in excellent banking companies will have the knowledge to answer customers' questions. | 0,69 | Banktjenester (Shang Hai Commercial Bank) | Lee (1998) |
| | <p>The restaurant...</p> <ul style="list-style-type: none"> -...has employees who can answer your questions completely. -...makes you feel comfortable and confident in your dealings with them. -...has personnel who are both able and willing to give you information about menu items, their ingredients, and methods of preparation. -...makes you feel personally safe. -...has personnel who seem well-trained, competent, and experienced. -...seems to give employees support so they can do their jobs well. | 0,9180 | Restaurant | Stevens, Knutson & Patton (1995) |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Customers should be able to trust employees of these firms. - Customers should be able to feel safe in their transactions with these firms' employees. - Their employees should be polite. - Their employees should get adequate support from these firms to do their jobs well. | 0,81 | Bank, kredittkortselskap, verksted og vedlikeholdsbedrift, telefonselskap. | Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) |
| | | 0,66 | | |

| | | | | |
|---------------|---|--|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - The staff should be knowledgeable. - The staff should be courteous. - The staff should instil confidence in patients. - The behaviour of employees will instil confidence in customers. - Customers will feel assured that service requests are duly followed up. - Employees will be consistently courteous to customers. - Employees will have the knowledge to answer customers' questions. - The people in my bank are knowledgeable. - Employees at my bank are polite and friendly. - I can trust my bank. - My bank is dependable. - The behaviour of employees of firms that deliver excellent quality service will instil confidence in customers. - Customers of these firms will feel safe in their transactions with these firms' employees. - Employees of these firms will be consistently courteous with customers. - Employees of these firms will have the knowledge to answer customer questions. | <p>(Spearman r)</p> <p>0,88</p> <p>0,76</p> <p>0,889</p> | <p>Sykehus</p> <p>Mobiloperatør</p> <p>Banktjenester (USA)</p> <p>Tilsvarende forbrukerrådet i Norge (Better Business Bureau)</p> | <p>Wong (2002)</p> <p>van der Wal, Pampallis & Bond (2002)</p> <p>Chakravarty, Feinberg & Rhee (2004)</p> <p>Wolde-Rufael (2001)</p> |
| Empati | <ul style="list-style-type: none"> - Excellent banking companies will give customers individual attention. - Excellent banking companies will have operating hours convenient to all their customers. - Excellent banking companies will have employees who give customers personal attention. - Excellent banking companies will have the customer's best interest at heart. - The employees of excellent banking companies will understand the specific needs of their customers. <p>The restaurant...</p> <ul style="list-style-type: none"> -...has employees who are sensitive to your individual needs and wants, rather than always relying on policies and procedures. | <p>0,62</p> <p>0,9153</p> | <p>Banktjenester (Shang Hai Commercial Bank)</p> <p>Restaurant</p> | <p>Lee (1998)</p> <p>Stevens, Knutson & Patton (1995)</p> |

| | | | |
|---|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - ...makes you feel special. - ...anticipates your individual needs and wants. - ...has employees who are sympathetic and reassuring if something is wrong. - ...seems to have the customers' best at heart. - These firms should not be expected to give customers individual attention (reversert). - Employees of these firms cannot be expected to give customers personal attention (reversert). - It is unrealistic to expect employees to know what the needs of their customers are (reversert). - It is unrealistic to expect these firms to have their customers' best interest at heart (reversert). - They shouldn't be expected to have operating hours convenient to all their customers (reversert). - The staff should be expected to give you adequate attention. - The department should have opening hours convenient to patients. - The store will give customers individual attention. - The store will insist on error free records. - The store will have the customers' best interest at heart. - Employees will understand the specific needs of their customers. - My bank has hours that are convenient. - My bank has a convenient location. - My bank has my best interest at heart. - My bank gives me personalized attention. - Firms that deliver excellent quality service will give customers individual attention. - These firms will have employees who give personal attention to customers. - Employee of these firms will understand the specific needs of their customers. - These firms will have operating hours convenient to all their customers. | <p>0,86</p> <p>0,68 (Spearman r)</p> <p>0,80</p> <p>0,73</p> <p>0,876</p> | <p>Bank, kredittkortselskap, verksted og vedlikeholdsbedrift, telefonselskap.</p> <p>Sykehus</p> <p>Mobiloperatør</p> <p>Banktjenester (USA)</p> <p>Tilsvarende forbrukerrådet i Norge (Better Business Bureau)</p> | <p>Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)</p> <p>Wong (2002)</p> <p>van der Wal, Pampallis & Bond (2002)</p> <p>Chakravarty, Feinberg & Rhee (2004)</p> <p>Wolde-Rufael (2001)</p> |
|---|---|---|--|

| | | | | |
|------------------------------|---|-----------------------|---|--|
| | - These firms will have the customers' best interest at heart. | | | |
| Rykte | <ul style="list-style-type: none"> - My bank has a good reputation among my friends. - My bank has a good reputation compared to other banks - My bank gets a lot of new customers because it has a good reputation. <ul style="list-style-type: none"> - What reputations has your bank among your colleges/friends and family? - How do you rate your bank's reputations compared to its competitors? | 0,70 MVE N/A | <p>Lojalitet blant nettbankkunder</p> <p>Salmon feed supplier, Telephone services, Insurance company and business college private customers.</p> | <p>Methlie & Nysveen (1999)</p> <p>Selnes (1993)</p> |
| Kundetilfredshe t | <ul style="list-style-type: none"> - So far, my bank has satisfied my expectations. - I feel that my bank manages my loan and deposits in a good way. <p><i>Product quality</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - The quality of most products I buy today is as good as can be expected. - I am satisfied with most of the products I buy. - Most products I buy wear out too quickly - Products are not made as well as they used to be. - Too many of the products I buy are defective in some way. - The companies that make products I buy don't care enough about how well they perform. -The quality of products I buy has consistently improved over the years <p><i>Price of products:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Most products I buy is overpriced - Businesses could charge lower prices and still be profitable. - Most prices are reasonable considering the high cost of doing business. - Competition between companies keeps prices reasonable. -Companies are unjustified in charging the prices they charge. - Most prices are fair. - In general, I am satisfied with the prices I pay. | 0,70 MVE 0,817 | <p>Lojalitet blant nettbankkunder</p> <p>Generell undersøkelse</p> | <p>Methlie & Nysveen (1999)</p> <p>Gaski & Etzel (1986)</p> |

| | | | | |
|--------------------------|---|--|---|---|
| Byttekostnader | <ul style="list-style-type: none"> - I think that I will lose money by quitting my relationship with my bank. - I think that it will cost a lot of money to change bank - Det tok en stund å utvikle et godt kundeforhold til min bank. - It takes me a great deal of time and effort to get used to a new company. - It costs me too much to switch to another company. - In general it would be a hassle switching to another company. | <p>0,78 MVE</p> <p>N/A</p> <p>0,78</p> | <p>Lojalitet blant nettbankkunder</p> <p>E-loyalty</p> | <p>Methlie & Nysveen (1999)</p> <p>Grønhaug & Gilly (1991)</p> <p>Jones, Mothersbaugh & Beatty (2000)</p> |
| Søkekostnader | <ul style="list-style-type: none"> - I used a lot of time searching for information about other bank's services before I selected the bank. - I used several information sources to collect information before I selected the bank. - I seem to be busier than most people I know. - Usually there is so much to do that I wish I had more time. - I usually find myself pressed for time. | <p>0,82 MVE</p> <p>N/A</p> | <p>Lojalitet blant nettbankkunder</p> <p>Bilbransjen</p> | <p>Methlie & Nysveen 1999</p> <p>Srinivasan & Ratchford 1991</p> |
| Konativ lojalitet | <ul style="list-style-type: none"> - Restaurant X is more than a mere restaurant - I would try an alternative restaurant if it was 25 % less expensive than restaurant X. - I would try an alternative restaurant if the alternative restaurant offered increased facilities than restaurant X. - I would change restaurant if the alternative offered increased status. - I would change restaurant if the alternative staff were more friendly. - I care a lot about restaurant X. - I consider myself to be highly loyal to restaurant X. - I would get tired of eating in restaurant X every time I eat out. - I truly have enjoyed dining in restaurant X. - I intend to keep on as a customer at my bank. - I gladly recommend my bank to other people that I know. - I say positive things about the company to other people. - I would recommend the company to those who seek my advice about | <p>N/A</p> <p>0,77 MVE</p> <p>0,91</p> | <p>Restaurant</p> <p>Online banktjenester</p> <p>Online banktjenester</p> | <p>McMullan & Gilmore 2003</p> <p>Methlie & Nysveen 1999</p> <p>Yang & Peterson 2004</p> |

| | | | | |
|---------------------------|--|----------|----------------------|-------------------------|
| | <p>such matters.</p> <ul style="list-style-type: none"> - I would encourage friends and relatives to use the company. - I would post positive messages about the company on some Internet message board. - I intend to continue to do business with the present company. - I intend to do more business with the present company. | | | |
| Affektiv lojalitet | <ul style="list-style-type: none"> - Restaurant X is a restaurant that interests me. - Restaurant X is exactly what I need from a restaurant. - Restaurant X as a choice has not worked out as well as I thought it would. - Restaurants should not be expected to give customers individual attention. - Restaurant X is a restaurant that I could talk about for a long time. - I have a preference for restaurant X in this locality. - Dining in restaurant X says a lot about who I am. <ul style="list-style-type: none"> - My bank has personal meaning to me. - I feel that I belong to my bank. | N/A | Restaurant | McMullan & Gilmore 2003 |
| | | 0,84 MVE | Online banktjenester | Methlie & Nysveen 1999 |

9.2 Spørsmålene i spørreskjemaet

Del 1

Fysiske egenskaper:

1. Banken min har interiør og innredning som appellerer til meg.
2. Banken min har moderne og oppdatert utstyr.
3. Nettbanken er oversiktlig og enkel i bruk.
4. Skriftlig materiale fra banken min er oversiktlig og visuelt appellerende (kontoutskrifter, bankkort etc).
5. Det er lett å komme seg til banken og parkeringsmulighetene er gode.

Reliabilitet:

6. Når min bank lover å utføre en oppgave innen en angitt tid, så bør den gjøre det.
7. Når du har et problem, er banken din sympatisk og beroligende.
8. Banken min er til å stole på.
9. Banken min utfører arbeidsoppgavene innen lovt tid.
10. Banken min utfører tjenestene korrekt første gangen de blir utført.

Grad av respons:

11. Banken min informerer meg om når tjenestene blir utført.
12. Jeg får alltid rask service av bankens ansatte.
13. Bankens ansatte hjelper alltid meg.
14. Det er lett å komme i kontakt med banken via telefon eller e-post.

Tillit:

15. Jeg stoler på de ansatte i banken min.
16. Jeg føler meg trygg når jeg utfører transaksjoner i banken.
17. Bankens ansatte er alltid høflige.
18. Bankens ansatte får nok ressurser fra sin egen bedrift til å utføre jobben på en god måte.

Empati:

19. Jeg får individuell behandling i min bank.
20. Jeg får personlig behandling i min bank.
21. Banken min vet hvilke behov jeg har.
22. Bankens åpningstider passer meg.

Affektiv lojalitet:

23. Banken min har en personlig betydning for meg.
24. Banken min tilbyr meg akkurat de tjenestene og produktene jeg trenger.
25. Jeg føler at jeg tilhører min bank.

Konativ lojalitet:

26. Jeg har til hensikt å fortsette å være kunde i min bank.
27. Jeg anbefaler gjerne banken min til venner og kjente.
28. Jeg anser meg selv som svært lojal mot banken min.

Kunderelasjon:

29. I hvor mange år har du vært kunde hos din nåværende bank?
30. Har du hatt et problem med din nåværende bank i løpet av de siste 6 månedene som banken har rettet opp i?
31. Har du byttet bank tidligere fordi du var misfornøyd med din opprinnelige bank?

Del 2

Byttekostnader:

1. Det ville kreve mye innsats og tid av meg å skifte bank.
2. Det koster meg for mye å bytte til en annen bank.
3. Generelt sett ville det være mye mas å bytte bank.

Søkekostnader:

4. Jeg brukte mye tid på å finne informasjon om ulike bankers tjenester før jeg valgte banken min.
5. Jeg brukte flere informasjonskilder for å samle inn informasjon før jeg valgte min bank.

Rykte:

6. Banken min har et godt rykte blant mine venner.
7. Banken min har et godt rykte i forhold til andre banker.
8. Banken min får mange nye kunder på grunn av dens gode rykte.

Kundetilfredshet:

9. Så langt har banken min oppfylt mine forventninger.
10. Jeg mener at banken min behandler mine lån og/eller innskudd på en god måte.

Del 3

1. Hva er ditt kjønn?
2. Hva er din alder?
3. Hvilket år av dine studier i din høyskole-/universitetsutdannelse er du i?

9.3 Endelige mål i spørreskjemaet

Del 1

Fysiske egenskaper:

1. Banken min har interiør og innredning som appellerer til meg.
2. Banken min har moderne og oppdatert utstyr.

Reliabilitet:

3. Når min bank lover å utføre en oppgave innen en angitt tid, så bør den gjøre det.
4. Når du har et problem, er banken din sympatisk og beroligende.
5. Banken min er til å stole på.
6. Banken min utfører arbeidsoppgavene innen lovt tid.
7. Banken min utfører tjenestene korrekt første gangen de blir utført.

Empati:

8. Bankens ansatte får nok ressurser fra sin egen bedrift til å utføre jobben på en god måte.
9. Jeg får individuell behandling i min bank.
10. Jeg får personlig behandling i min bank.
11. Banken min vet hvilke behov jeg har.

Lojalitet:

12. Banken min har en personlig betydning for meg.
13. Banken min tilbyr meg akkurat de tjenestene og produktene jeg trenger.
14. Jeg føler at jeg tilhører min bank.
15. Jeg har til hensikt å fortsette å være kunde i min bank.
16. Jeg anbefaler gjerne banken min til venner og kjente.
17. Jeg anser meg selv som svært lojal mot banken min.

Kunderelasjon:

18. I hvor mange år har du vært kunde hos din nåværende bank?
19. Har du hatt et problem med din nåværende bank i løpet av de siste 6 månedene som banken har rettet opp i?
20. Har du byttet bank tidligere fordi du var misfornøyd med din opprinnelige bank?

Del 2Byttekostnader:

11. Det ville kreve mye innsats og tid av meg å skifte bank.
12. Det koster meg for mye å bytte til en annen bank.
13. Generelt sett ville det være mye mas å bytte bank.

Søkekostnader:

14. Jeg brukte mye tid på å finne informasjon om ulike bankers tjenester før jeg valgte banken min.
15. Jeg brukte flere informasjonskilder for å samle inn informasjon før jeg valgte min bank.

Kundetilfredshet:

16. Banken min har et godt rykte blant mine venner.
17. Banken min har et godt rykte i forhold til andre banker.
18. Banken min får mange nye kunder på grunn av dens gode rykte.
19. Så langt har banken min oppfylt mine forventninger.
20. Jeg mener at banken min behandler mine lån og/eller innskudd på en god måte.

Del 3

1. Hva er ditt kjønn?
2. Hva er din alder?
3. Hvilket år av dine studier i din høyskole-/universitetsutdannelse er du i?